

BOGOTÁ

ENCUESTA PERFIL Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN BOGOTÁ

NOVIEMBRE 2014





**ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.**
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto Distrital de Turismo

GUSTAVO PETRO URREGO
Alcalde Mayor de Bogotá

CARLOS FIDEL SIMANCAS NARVÁEZ
Secretario de Desarrollo Económico

TATIANA PIÑEROS LAVERDE
Directora General
Instituto Distrital de Turismo

ERICA INDIRA ORTEGA
Asesora
Instituto Distrital de Turismo
Observatorio de Turismo de Bogotá

Textos:

Paola Andrea Sánchez Prieto, Contratista Profesional Observatorio IDT, Coordinadora

Foto Portada:

Archivo fotográfico IDT

Diseño:

Laura Esmeralda Garzón

Equipo Técnico IDT

Paola Andrea Sánchez Prieto, Contratista Profesional Observatorio IDT, Coordinadora.

Oscar Fabián Merchán López, Contratista Profesional Observatorio IDT, Estadístico.

Colaboración y apoyo

Fundación Universitaria Los Libertadores
(Convenio de Pasantías Profesionales 135-09)

Santuario de Monserrate
Teleférico A Monserrate S.A.
Catedral de Sal Zipaquirá

ISSN:

Bogotá, Mayo de 2015

Presentación

La Política Distrital de Turismo tiene como objetivo “...aumentar los niveles de satisfacción del visitante actual, incrementar el volumen de viajeros y su gasto en la ciudad, impactando positivamente el desarrollo económico mediante la generación de riqueza colectiva y la distribución del ingreso”.¹

Con la finalidad de apoyar estos objetivos, el Instrituto Distrital de Turismo, en cabeza del Observatorio de Turismo viene desarrollando desde 2012 una investigación denominada Investigación Perfil y Grado de Satisfacción del Turista en Bogotá. Esta investigación tiene como fin monitorear la percepción del turista en aspectos como la experiencia del viaje, imagen de la ciudad, la calidad de los servicios turísticos y en general del destino; los resultados aquí obtenidos han de detonar diversas acciones tanto por parte de la Entidad como del Gobierno en general en pro de mejorar los distintos servicios ofrecidos al turista.

Es así como en este mes se hace entrega correspondiente al mes de noviembre, esperando los resultados sean una herramienta para futuras investigaciones sobre el tema, sirvan como apoyo para las diferentes acciones en cuanto a política pública se refieren y/o sirvan como consulta para la academia y público en general.

Tatiana Piñeros Laverde

Directora

Instituto Distrital de Turismo

¹ Decreto 327 de 2008 "Por el cual se adopta la Política Distrital de Turismo para Bogotá, D.C. y su zona de influencia Región Capital"

<i>Presentación</i>	4
<i>Contenido</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Contenido de Tablas</i>	6
<i>Resumen Ejecutivo</i>	10
1. Objetivo General	12
1.1 Objetivos Específicos	12
2. Marco Conceptual	12
3. Aspecto Metodológico	16
3.1 Tipo de investigación	16
3.2 Universo de estudio	16
3.3 Población objetivo	17
3.4 Unidad de observación	17
3.5 Marco estadístico	17
3.6 Diseño estadístico	18
3.7 Tamaño de la muestra:	19
3.8 Periodo de recolección	21
3.9 Periodicidad de la recolección	21
3.10 Variables	21
3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción	23
4. Aspecto Logístico	24
5. Resultados	25
5.1 Estimación total de encuestados	25
6. Perfil socio-demográfico del visitante	30
6.1 Lugar de residencia habitual	30
6.2 Género	33
6.3 Edad	35
6.4 Nivel educativo	38
7. Hábitos de viaje	42
7.1 Motivo de viaje	42
7.2 ¿Con quién realiza este viaje?	46
7.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año?	49
7.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?	50

8.1 oferta turística	56
8.2 Calidad de los atractivos	57
8.3 Variedad de los atractivos	59
8.4 Satisfacción de los servicios utilizados	62
8.5 Empresas Turísticas:	63
9. Experiencia de Viaje.....	64
9.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá	64
9.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.....	66
9.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT	67
10. Imagen	70
10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá.....	70
10.2 Imagen que se lleva de los sitios turísticos	72
10.3 Tránsito vehicular en general	72
10.4 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad.....	73
11. Valoración relación calidad - precio.....	74
12. Lealtad y recomendación.....	74
12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación	75
Bibliografía	76

Contenido de Tablas

Tabla 1 Número de visitas por atractivo	19
Tabla 2 Tamaño de muestra por atractivo turístico	20
Tabla 3 Número de consultas por PIT.....	20
Tabla 4 Tamaño de muestra por PIT.....	21
Tabla 5 Total estimado de personas en atractivos turísticos noviembre 2014.....	26
Tabla 6 Total de personas encuestadas en puntos de información turística noviembre 2014	26
Tabla 7 Acumulado por punto de aplicación	27
Tabla 8 Total de residentes y no residentes Catedral de Sal – Zipaquirá, noviembre 2014	28
Tabla 9 Total de residentes y no residentes, noviembre 2014.....	28
Tabla 10 Total de residentes y no residentes, noviembre 2014	28
Tabla 11 Total conexiones, noviembre 2014.....	29
Tabla 12 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación general noviembre 2014	29
Tabla 13 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación secundario noviembre 2014.....	30
Tabla 14 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación secundario	31
Tabla 15 Total de visitantes por pernoctación noviembre 2014	32
Tabla 16 Total de visitante internacional por pernoctación noviembre 2014	33
Tabla 17 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario, noviembre 2014.....	34
Tabla 18 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género noviembre 2014	35

Tabla 19 Total de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos noviembre 2014.....	36
Tabla 20 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística noviembre 2014 .	37
Tabla 22 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad noviembre 2014	38
Tabla 23 Total de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos noviembre 2014	40
Tabla 24 Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) noviembre 2014.....	41
Tabla 26 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo noviembre 2014.....	41
Tabla 27 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo noviembre 2014.....	41
Tabla 28 Total de visitantes según motivo de viaje Puntos de Información Turística noviembre 2014.....	44
Tabla 29 Total de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Puntos de Información Turística noviembre 2014	44
Tabla 31 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje noviembre 2014.....	45
Tabla 32 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos noviembre 2014	47
Tabla 33 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) noviembre 2014.....	47
Tabla 35 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) noviembre 2014	48
Tabla 36 Frecuencia de visita según pernoctación, noviembre de 2014.....	49
Tabla 37 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado prioritarios internacionales	50
Tabla 38 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central	50
Tabla 39 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) noviembre 2014	56
Tabla 40 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación noviembre 2014	57
Tabla 41 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos	58
Tabla 42 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional	59
Tabla 43 Calidad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central	59
Tabla 44 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos	60
Tabla 45 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional	61
Tabla 46 Variedad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central	61
Tabla 47 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados.....	62
Tabla 48 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional.....	63
Tabla 49 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.....	63
Tabla 50 Empresas turísticas	64
Tabla 51 escala valorativa: Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá.....	65
Tabla 52 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional	65
Tabla 53 Experiencia de viaje en la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central.....	66
Tabla 54 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.	67
Tabla 55 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT	68
Tabla 56 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional .	69

<i>Tabla 57 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	69
<i>Tabla 58 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá por punto de aplicación secundario</i>	70
<i>Tabla 60 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá</i>	71
<i>Tabla 61: Percepción de la seguridad por mercado prioritario internacional</i>	71
<i>Tabla 62 Percepción de la seguridad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central</i>	72
<i>Tabla 63 Imagen que se lleva de los sitios turísticos</i>	72
<i>Tabla 64 Percepción del Tránsito Vehicular en General</i>	73
<i>Tabla 65 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad</i>	74
<i>Tabla 66 Valoración de la relación calidad – precio</i>	74

Contenido de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia</i>	25
<i>Ilustración 2 Total de personas encuestadas en atractivos turísticos (%) noviembre 2014</i>	26
<i>Ilustración 3 Total de personas encuestadas en puntos de información turística (%) noviembre 2014</i>	26
<i>Ilustración 5 Total de visitantes del día y turistas noviembre 2014</i>	29
<i>Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) noviembre 2014</i>	30
<i>Ilustración 7 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, noviembre 2014</i>	31
<i>Ilustración 8 Total visitantes por pernoctación (%) noviembre 2014</i>	32
<i>Ilustración 9 Total visitante internacional por pernoctación (%) noviembre 2014</i>	33
<i>Ilustración 10 Género según visitantes (%) noviembre 2014</i>	33
<i>Ilustración 11 Total de visitantes según género por punto de aplicación noviembre 2014</i>	34
<i>Ilustración 12 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) noviembre 2014</i>	34
<i>Ilustración 13 Total visitantes según rango de edad (%) noviembre 2014</i>	35
<i>Ilustración 14 Total visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%) noviembre 2014</i>	36
<i>Ilustración 15 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística noviembre 2014</i>	37
<i>Ilustración 17 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad (%) noviembre 2014</i>	38
<i>Ilustración 19 Total visitantes según nivel educativo (%) noviembre 2014</i>	39
<i>Ilustración 20 Total visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos (%) noviembre 2014</i>	40
<i>Ilustración 21 Total visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) noviembre 2014</i>	40
<i>Ilustración 23 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) noviembre 2014</i>	41
<i>Ilustración 24 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) noviembre 2014</i>	43
<i>Ilustración 25 Total visitantes según motivo de viaje – Recolección en Atractivos Turísticos (%) noviembre 2014</i>	43
<i>Ilustración 26 Total visitantes según motivo de viaje – Puntos de Información Turística (%) noviembre 2014</i>	44
<i>Ilustración 28 Total visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) noviembre 2014</i>	45
<i>Ilustración 29 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) noviembre 2014</i>	46
<i>Ilustración 30 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%) noviembre 2014</i>	46

<i>Ilustración 31 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) noviembre 2014.....</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 33 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) noviembre 2014</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 34 Total porcentual de visitantes Nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) noviembre 2014.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 35 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) noviembre 2014.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 36 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) noviembre 2014</i>	<i>56</i>

Resumen Ejecutivo

Resultados de Percepción de la ciudad

- ✓ El 62% de los turistas y/o excursionistas el día visitaron atractivos turísticos en la ciudad – región.
- ✓ De este porcentaje de turistas y/o excursionistas se obtuvieron las siguientes valoraciones:
 - Calidad de los atractivos: 8 sobre 10.
 - Variedad de los atractivos: 7.7 sobre 10.
 - Satisfacción de los servicios utilizados: 8.4 sobre 10.
 - Preferencia en empresas turísticas a la hora de escoger la ciudad: Atractivos turísticos y sitios gastronómicos.
- ✓ Experiencia de viaje: Hace referencia a las vivencias y conocimientos que se obtienen a través del viaje: 8.3 sobre 10
- ✓ Hospitalidad: 8.8 sobre 10.
- ✓ Percepción sobre Seguridad: 6.8 sobre 10.
- ✓ Percepción sobre tránsito vehicular en general: 5.5 sobre 10.
- ✓ Percepción sobre limpieza en calles y áreas públicas en general: 6.2 sobre 10.
- ✓ Relación calidad precio: justo

Perfil



1. Objetivo General

Caracterizar al turista que llega a Bogotá de acuerdo con sus variables socio demográficas, de hábitos de viaje y evaluar el grado de satisfacción, vivencia y valoración de los servicios turísticos consumidos en el destino, de modo que esta evaluación permita el desarrollo del turismo a través de elaboración de estrategias y acciones de mercadeo y promoción.

1.1 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar y caracterizar a los visitantes que ingresan a la ciudad de Bogotá.
- ✓ Conocer los hábitos de viaje y de consumo de servicios turísticos de Bogotá como destino turístico.
- ✓ Generar un indicador de satisfacción global del turista.
- ✓ Conocer la recurrencia de la visita.
- ✓ Medir la intención de volver a viajar al destino visitado (Bogotá).
- ✓ Medir el nivel de recomendación del destino visitado (Bogotá).
- ✓ Identificar y Medir la percepción del turista de la ciudad de Bogotá que visitan atractivos en la ciudad – región.

2. Marco Conceptual

Este estudio propende por caracterizar al turista bajo tres variables: perfil, hábito y evaluación de su satisfacción; en esta última se valora adicionalmente imagen, gasto, lealtad y recomendación. Esto con el fin de poder conocer las necesidades del turista y si estas fueron cubiertas por el destino (Bogotá) o si por el contrario se evidencia a partir de los resultados, falencias en él.

- ✓ *Perfil:* Con el perfil se intenta descubrir elementos para la mejor planeación y desarrollo de productos y servicios especializados para atender las necesidades del turista. Se consultan datos socio demográfico como: nacionalidad, género, edad y nivel educativo.

- ✓ *Hábitos de viaje:* Pretende conocer el comportamiento del turista, sus prácticas en cuanto a su propósito de viaje, su frecuencia en visita y quien lo acompaña en su desplazamiento. Estos datos nos proporcionan pistas sobre las variables de mercadeo que conviene manejar y mejorar.

- ✓ *Grado de satisfacción:* Busca identificar la satisfacción que obtuvo el turista en su experiencia visitando la ciudad. En este estudio se evalúan tres tipos de variables relacionadas con la satisfacción de los viajeros:
 - a. Perceptivas:** Relacionadas con la imagen o primera impresión que el viajero tiene del destino. Dentro de esta variable se incluye la medición de la percepción de seguridad de la ciudad por el viajero.

 - b. Reales:** Evalúa realmente los servicios prestados durante su visita a la ciudad. Se deben considerar tanto aspectos objetivos como subjetivos de la visita. Los primeros hacen referencia a:
 - Productos ofrecidos y utilizados por el viajero
 - Infraestructura de la ciudad
 - Organización del destino
 - Imagen de ciudad como destino turístico

Los aspectos subjetivos hacen referencia a:

- Amabilidad de la gente

c. De lealtad: Mide el nivel de fidelidad que el viajero tiene hacia el destino. Se deben evaluar comportamientos secundarios de lealtad como son:

- Recomendación
- Permanencia
- Relación costo-beneficio.

- ✓ **Viajero:** Es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración.
- ✓ **Residente:** Son todas aquellas personas que viven permanentemente en un lugar.
- ✓ **Visitantes:** Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por un período de tiempo no superior a doce meses, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar de la visita.
- ✓ **Visitantes Internos (No residentes Nacionales):** Cualquier persona que viaja por espacio inferior a un año a algún lugar dentro del país pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

- ✓ **Visitantes Internacionales (No residentes Internacionales):** Cualquier persona que viaja por espacio inferior a un año a un país distinto del que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal de viaje no es el de ejercer una actividad remunerada en el lugar visitado.

Los visitantes internos e internacionales se subdividen a su vez en dos grandes categorías: turistas y visitante del día excursionistas.

- ✓ **Turista:** Visitante que permanece una noche (pernocta) por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país o región visitada.
- ✓ **Visitante del día o excursionista:** Aquel visitante que no pernocta en el país visitado. No incluye pasajeros en conexión.
- ✓ **Lugar de residencia habitual:** Por lugar de residencia habitual se entiende el lugar geográfico en que la persona reside habitualmente, este concepto permite la clasificación de los visitantes de conformidad con lugar de origen y para la caracterización de su destino, haciendo posible identificar las diferentes formas de turismo, diferente al país de residencia habitual. (OMT, 2010)
- ✓ **País de residencia habitual:** El *país de residencia* de un hogar se determina de conformidad con el *centro de interés económico predominante* de sus miembros. Si una persona reside (o pretende residir) durante más de un año en un país determinado en el que tiene su *centro de interés económico* (p.ej., en el que pasa la mayor parte del tiempo), se considera que esta persona es *residente* en este país.

-
- ✓ **Motivo principal del viaje turístico:** El *motivo principal* de un *viaje turístico* se define como el motivo sin el cual el *viaje* no habría tenido lugar. La clasificación de los *viajes turísticos* con arreglo al *motivo principal*, hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de *visitantes* (visitantes de negocios, visitantes en tránsito, etc.)

3. Aspecto Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Se desarrolló una Investigación por muestreo probabilístico.

3.2 Universo de estudio

Se clasificó en tres grupos de acuerdo con los puntos de aplicación:

- a. Atractivos Turísticos: (personas mayores de 18 años) visitantes de dos de los atractivos turísticos emblemáticos de Bogotá – región, según relevancia de calidad, significado y afluencia de turistas (Catedral de Sal – Zipaquirá y Santuario de Monserrate.).
- b. Aeropuerto: Viajeros (personas mayores de 18 años) que salen de la ciudad, utilizando los vuelos comerciales del Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento: Muelle Nacional, Muelle Internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C.

- c. Puntos de información turística: Turistas (personas mayores de 18 años) que se acercaron al Punto de Información Turística de Centro Histórico. Para este caso la encuesta se aplicó con frecuencia de consulta en PIT cada 5 personas.

3.3 Población objetivo

Todas las personas mayores de 18 años no residentes en Bogotá que salen de la ciudad de Bogotá por el Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento: Muelle Nacional e Internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C; personas mayores de 18 años que se acercan al PIT de Centro Histórico y personas mayores de 18 años que visitan los atractivos turísticos en mención.

3.4 Unidad de observación

La unidad informante será aquella persona que suministre la información, es decir todas las personas mayores de 18 años y que según el lugar de aplicación de la encuesta salen de la ciudad de Bogotá por el Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento: Muelle Nacional, Muelle internacional y Puente Aéreo de Bogotá D. C y que se acercan al PIT o que visita los atractivos turísticos anteriormente mencionados.

3.5 Marco estadístico

Según el lugar de aplicación:

- a. **Atractivos Turísticos:** El marco estuvo conformado por los mecanismos de control de la entrada (los pases de entrada emitidos). En el caso en que la entrada al atractivo turístico no esté controlada mediante pases o entrada, las personas que

visiten el sitio durante los días de la encuesta tienen que ser contadas físicamente, al igual que el número de encuestados.

- b. Aeropuerto:** El marco está conformado inicialmente, por los itinerarios o el listado de los vuelos programados por las aerolíneas comerciales y posteriormente por el listado de pasajeros del vuelo.

- c. Puntos de información turística:** Para este caso el marco estuvo conformado por los mecanismos de control (registro de cada uno de los visitantes que ingresan al PIT) que llevan los informadores de cada punto.

3.6 Diseño estadístico

- a. Atractivos Turísticos:** Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se optó por un muestreo aleatorio simple.

- ✓ Probabilístico

Cada uno de los visitantes a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

- b. Aeropuerto:** Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se opta por un muestreo probabilístico: bietápico, estratificado, con selección mediante M.A.S. (Muestreo Aleatorio Simple):

- ✓ Probabilístico

Cada uno de los viajeros a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

✓ Bietápico

En la primera etapa se seleccionarán vuelos y en la segunda viajeros dentro de vuelos.

c. Puntos de información turística: Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, las características de la población objetivo y los indicadores a estimar, se optó por un muestreo aleatorio simple.

✓ Probabilístico

Cada uno de los visitantes a encuestar tiene una probabilidad conocida y superior a cero de ser seleccionado.

3.7 Tamaño de la muestra:

a. Atractivos Turísticos: La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consistió en el número de visitas al atractivo turístico en el mes de noviembre de 2014, los cambios que ocurrieron en dicho flujo se ajustaron con los datos de número de visitas de cada mes (ajuste por información auxiliar).

Atractivos turísticos	Número de visitas
Catedral de Sal	48.042
Monserate	240.486

*Tabla 1 Número de visitas por atractivo
Fuente: Catedral de Sal Zipaquirá, Teleférico de Monserate e IDR*

De acuerdo con estas consultas y dado que se decide realizar la selección por muestreo aleatorio simple se definió el siguiente tamaño de muestra con una proporción (p) del 5% y un error máximo permisible (e) del 2%

Atractivos turísticos	Número de encuestas mensuales (Tamaño de muestra esperado)
Catedral de Sal	452
Monserate	455

*Tabla 2 Tamaño de muestra por atractivo turístico
Fuente: Observatorio de Turismo.*

b. Puntos de Información Turística: La información empleada para el estudio de tamaños de muestra consistió en el número de consultas para el mes de noviembre de 2014, los cambios que ocurrieron en dicho flujo se ajustaron con los datos de número de consultas de cada mes (ajuste por información auxiliar). Aleatoriamente se seleccionó 1 de los puntos de información turística ubicados en zonas de interés turístico, con concentración de atractivos y visitantes de forma permanente, que corresponde a Centro Histórico, el número de consultas para el mes de noviembre de 2014 fue de:

Punto de Información Turística	Número de visitas
Centro Histórico	2.324

*Tabla 3 Número de consultas por PIT
Fuente: Puntos de Información Turística*

De acuerdo con estas consultas y dado que se decide realizar la selección por muestreo aleatorio simple se definió el siguiente tamaño de muestra con una proporción (p) del 5% y un error máximo permisible (e) del 4%.

Punto de Información Turística	Número de encuestas mensuales (Tamaño de muestra esperado)
Centro Histórico	109

*Tabla 4 Tamaño de muestra por PIT
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

3.8 Periodo de recolección

La estacionalidad se refiere a la variación de la demanda experimentada a través de las estaciones, para no incurrir bajo este supuesto y no incurrir en realizar mediciones en meses que coincidan, se propuso hacer mediciones con una representatividad mensual y trimestral, según punto de aplicación. Es por ello que las mediciones en los puntos de recolección varían así:

Aeropuerto (recolección trimestral) marzo, junio, septiembre y diciembre

Puntos de información turística (recolección mensual)

Atractivos Turísticos (recolección mensual)

3.9 Periodicidad de la recolección

Mensual y trimestral.

3.10 Variables

Es importante definir que la calidad en el servicio de un destino sólo puede ser entendida como la acumulación de satisfacciones repetidas de un viajero con la ciudad que visita, dentro la cual toda la oferta de bienes y servicios utilizados por el mismo se convierten en aspectos vitales que deben ser evaluados y a partir de los cuales se debe enfocar la medición de dicha satisfacción.

Se deben evaluar los aspectos perceptivos y comportamentales de los viajeros que no solo permitan medir en escalas numéricas los “niveles de satisfacción” posterior a una visita, sino que deben arrojar resultados que permitan la identificación de falencias en la prestación del servicio y planificar las acciones de mejoramiento que implican directamente la mejora en el posicionamiento y competitividad de una ciudad como destino turístico.

La evaluación de la calidad del servicio prestado por un destino turístico a los viajeros debe ser un proceso continuo, metódico y sistemático de la opinión del viajero sobre los productos y servicios ofrecidos por el destino visitado, la cual se realiza en intervalos periódicos con el fin de conocer oportuna y permanentemente las tendencias de la satisfacción del viajero.

La evaluación de la calidad del servicio prestado a los viajeros busca principalmente:

- ✓ Obtener índices de satisfacción del cliente, tanto perceptivos como reales.
- ✓ Obtener el índice de lealtad de los viajeros con el destino
- ✓ Identificación de las fortalezas del servicio para utilizarlas y convertirlas en diferenciadoras del servicio, así como las oportunidades de mejoramiento.

3.10.1 Socio demográfico.

Nacionalidad

Género

Edad

Nivel educativo

3.10.2 Hábitos de viaje.

Propósito de visita

Frecuencia en visita

Con quién realiza el viaje

3.10.3 Satisfacción.

Perceptiva

Real

Lealtad

3.11 Tipo de variables - niveles o escalas de satisfacción

3.11.1 Escala de medición nominal.

Se establecen categorías distintivas que no implican un orden específico. Para el caso de la encuesta esta escala está dada en establecer la categoría de sexo con dos niveles (femenino y masculino), a cada uno se le asigna un número para identificarlo.

Masculino: 1

Femenino: 2

Así mismo, se utiliza esta escala para establecer el lugar de residencia habitual del turista.

Colombiano: 1

Extranjero: 2

3.11.2 Escala de medición ordinal.

Se establecen 10 categorías que implican un orden inherente entre sí. Esta es una escala de medición cuantitativa porque permite ordenar a los eventos en función de la mayor o menor posesión del atributo o característica. Se sabe que una valoración de 10 es mejor que una de 9, que una de 9 es mejor que una de 8, y así sucesivamente. Pero no se sabe por cuánto es mejor 10 que 9 o si la distancia entre los dos es la misma que la distancia entre 9 y 8.

Nota: No se considera dentro de la encuesta la escala de Likert por presentar posible sesgo en la información debido a su distribución de secuencias, no permite conocer con precisión la cantidad de acuerdo o desacuerdo. Los entrevistados perciben que declararse “indeciso” es negativo y por ello tienden a desplazarse más cerca de las posiciones de acuerdo. (Pascual, 2011)

3.11.3 Variables Cuantitativas.

Para este caso se utiliza en la pregunta P18. Que dice: “¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?”

4. Aspecto Logístico

Se contó con el apoyo de personal del Observatorio de Turismo del IDT y por pasantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores para la aplicación de las encuestas; la supervisión del trabajo de campo se realizó a través de contratistas

profesionales del IDT encargados de la logística y coordinación del personal que participó en la recolección de la información.

5. Resultados

5.1 Estimación total de encuestados

Para el mes de noviembre se realizó la recolección en dos puntos de aplicación de la encuesta: i) Puntos de información turística (Centro Histórico) y ii) Atractivos Turísticos (Monserrate y Catedral de Sal Zipaquirá; con un universo de 290.852 personas.

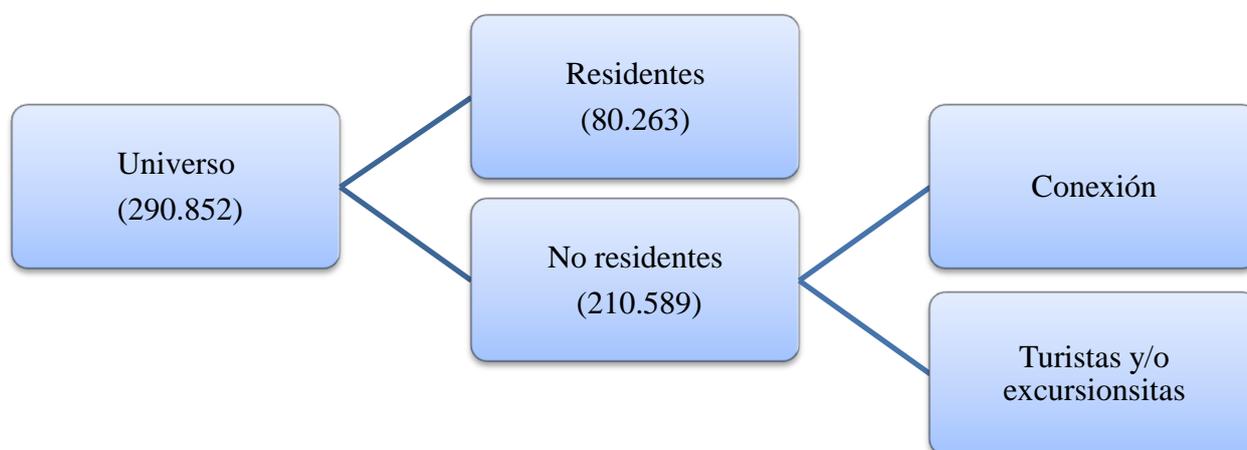
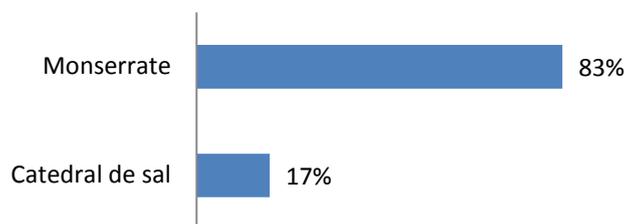


Ilustración 1 Clasificación de residentes y no residentes – Elaboración propia

Total de personas encuestadas (%)

El total universo (%) por lugar de aplicación:

**Total de personas encuestadas en
atractivos turísticos (%), noviembre
2014**



*Ilustración 2 Total de personas encuestadas en atractivos turísticos (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Porcentaje
Atractivo Turístico	Catedral de sal	48.042	17%
	Monserrate	240.486	83%
	Total	288.528	

*Tabla 5 Total estimado de personas en atractivos turísticos noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

**Total de personas encuestadas en
puntos de información turística (%),
noviembre 2014**



*Ilustración 3 Total de personas encuestadas en puntos de información turística (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total	Porcentaje
Punto de Información Turística	Centro Histórico	2.324	100%
	Total	2.324	

*Tabla 6 Total de personas encuestadas en puntos de información turística noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.*

5.1.1 Acumulado por punto de aplicación

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total Estimado Marzo	Total Estimado Abril	Total Estimado Mayo	Total Estimado Junio
Atractivo Turístico	Catedral de sal	NA	NA	NA	56.624
	Monserate	143.996	302.896	146.737	249.298
	Museo del oro	NA	NA	NA	40.126
Aeropuerto Internacional El dorado Luis Carlos Galán Sarmiento	Muelle Internacional	218.282	NA	NA	290.482
	Muelle Nacional	141.45	NA	NA	221.042
	Puente Aéreo	486.436	NA	NA	370.535
Punto de Información Turística	Centro Histórico	2.416	2.663	2.282	2.345
	Hacienda Santa Bárbara	1.101	1.105	NA	NA
	Terminal Salitre	NA	NA	2.162	2.335
	Total	993.681	306.664	151.181	1.232.787

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Total Estimado Julio	Total Estimado Agosto	Total Estimado Septiembre	Total Estimado Octubre	Total Estimado Noviembre
Atractivo Turístico	Catedral de sal	48.464	56.04	43.469	50.688	48.042
	Monserate	209.465	264.457	140.037	198.815	240.486
	Museo del oro	48.23	NA	NA	NA	NA
Aeropuerto Internacional El dorado Luis Carlos Galán Sarmiento	Muelle Internacional	NA	NA	300.945	NA	NA
	Muelle Nacional	NA	NA	327.27	NA	NA
	Puente Aéreo	NA	NA	327.27	NA	NA
Punto de Información Turística	Centro Histórico	3.368	3.339	1.950	2.975	2.324
	Hacienda Santa Bárbara	NA	NA	NA	NA	NA
	Terminal Salitre	NA	NA	NA	NA	NA
	Total	309.527	323.836	1.158.050	252.478	290.852

Tabla 7 Acumulado por punto de aplicación

Fuente: Observatorio de Turismo - Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

5.1.2 Residentes y No Residentes

a. Catedral de Sal – Zipaquirá

Se realizó la identificación del residente de la ciudad de Bogotá que visitó el atractivo, el no residente de Bogotá que visitó el atractivo y al visitante que proviene de otra región.² Se caracteriza únicamente al no residente de Bogotá que visitó el atractivo.

² Es aquel que no es residente, ni residente de Bogotá, pero que visitó el atractivo.

Catedral de Sal – Zipaquirá	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente de Bogotá	14.858	10.74	31%
Visitante de Bogotá que decide pasar por el atractivo	32.688	4.81	68%
Visitante del atractivo que proviene de otra región ¹	496		1%
Total	48.042		

Tabla 8 Total de residentes y no residentes Catedral de Sal – Zipaquirá, noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Monserrate

Con relación al mes inmediatamente anterior (Octubre 69%) se observa un aumento en el total de no residentes que ingresaron al atractivo de cuatro (4) puntos porcentuales.

Monserrate	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	64.893	7.83	27%
No Residente o visitante	175.593	2.90	73%
Total	240.486		

Tabla 9 Total de residentes y no residentes, noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

c. PIT Centro Histórico

Con relación al mes inmediatamente anterior (octubre 93%) se observa una disminución en el total de no residentes que ingresaron al PIT de 15 puntos porcentuales.

Centro Histórico	Total	Cve(%)	Porcentaje
Residente	512	17.68	22%
No Residente o visitante	1.812	4.99	78%
Total	2.324		

Tabla 10 Total de residentes y no residentes, noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

5.1.3 Conexión

Las conexiones son una motivación que se identifican en algunos puntos de recolección, esta cambia de contexto cuando el viajero ha realizado alguna actividad en la ciudad³, sin embargo en esta oportunidad no serán tomados en cuenta para la caracterización, pero si se identificará el porcentaje que corresponde a este grupo.

³ Es aquel turista que estando en conexión en la ciudad, puede realizar alguna actividad turística.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundaria	Total Conexión
Atractivos Turísticos	Catedral de sal	0
	Monserate	1.091
Puntos de Información Turística	Centro Histórico	0
	Total	1.091

Tabla 11 Total conexiones, noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

5.1.4 No residentes (visitante del día y turistas)

Hace parte de este grupo aquellos visitantes del día (son aquellos que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá, es decir que no durmieron en la ciudad); y los turistas (son aquellos que durmieron más de una noche en la ciudad). Para la caracterización se cuenta con un total estimado de 209.002

Total de visitantes del día y turistas, noviembre 2014



Ilustración 4 Total de visitantes del día y turistas noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Visitante del día	Turista
Atractivo Turístico	22.158	185.032
Punto de Información Turística	85	1.727
Total	22.243	186.759

Tabla 12 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación general noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Visitante del día	Cve(%)	Porcentaje	Turista	Cve(%)	Porcentaje
Atractivo Turístico	Catedral de sal	1.981	34.33	6.06%	30.707	2.21	93.94%
	Monserate	20.177	15.47	11.56%	154.325	2.02	88.44%
Punto de Información Turística	Centro Histórico	85	47.93	4.71%	1.727	2.37	95.29%

Tabla 13 Total de visitantes del día y turistas por punto de aplicación secundario noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6. Perfil socio-demográfico del visitante

Describe las características sociales y personales del visitante del día y del excursionista, presentando algunos atributos como el lugar de residencia, edad, sexo, nivel educativo, entre otros.

6.1 Lugar de residencia habitual

Del total de visitantes del día y de excursionistas del día identificados anteriormente el 37% corresponde a visitantes nacionales y un 63% corresponde a visitantes internacionales, comportamiento similar al del mes anterior.

Total de visitante según lugar de residencia habitual (%),
noviembre de 2014

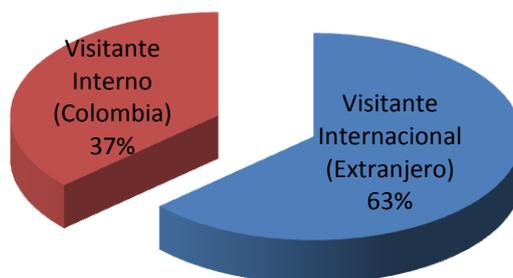


Ilustración 5 Total de visitantes según lugar de residencia habitual (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

6.1.1 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Visitante Interno (Colombia)	Cve(%)	Porcentaje	Visitante Internacional (Extranjero)	Cve(%)	Porcentaje	Total Visitante Interno (Colombia)	Total Visitante Internacional (Extranjero)
Atractivos Turísticos	Catedral de sal	19.316	8,76	25,2%	13.372	11,57	10,1%	76.575	130.615
	Monserate	57.259	8,52	74,6%	117.243	4,88	88,7%		
Puntos de Información Turística	Centro Histórico	213	29,56	0,3%	1.599	6,33	1,2%	213	1.599
	Total	76.788			132.214			76.788	132.214

Tabla 14 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación secundario
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Total de visitantes del día y turistas, noviembre 2014

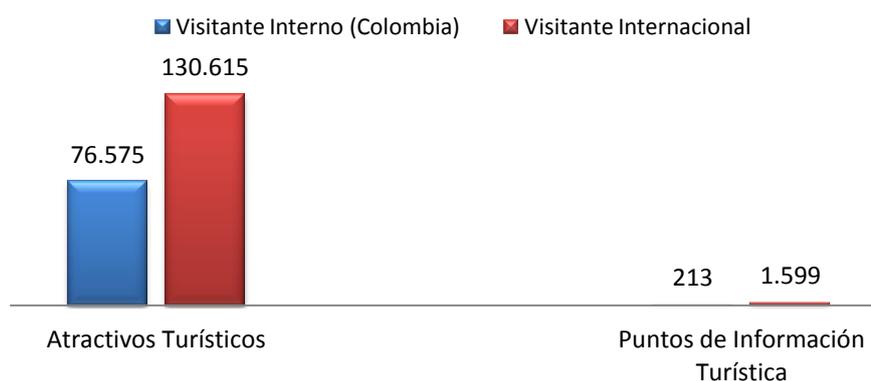


Ilustración 6 Total de visitantes según lugar de residencia habitual por punto de aplicación, noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.1.2 Total de visitantes según lugar de residencia por pernoctación

6.1.2.1 Visitante Nacional

Hace parte de este grupo aquel visitante que pernocta en la ciudad, es decir turista; y el que no pernocta; el excursionista del día. Del total de 76.788 estimado de visitantes nacionales el 86% pernoctó en la ciudad, es decir se considera turista

porque durmió más de una noche en Bogotá, el 14% restante corresponde al visitante excursionista del día.

Total visitantes nacionales por pernoctación (%) , noviembre 2014

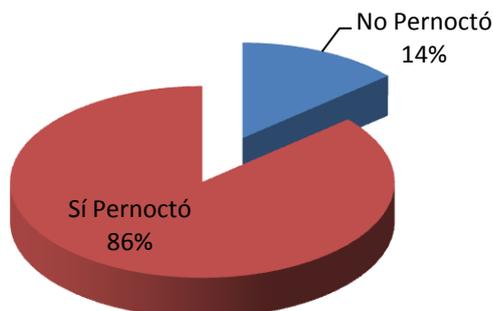


Ilustración 7 Total visitantes por pernoctación (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante interno	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Nacional	10.502	20.11	13,68%
Sí Pernoctó	Nacional	66.286	3.19	86,32%
	Total	76.788		

Tabla 15 Total de visitantes por pernoctación noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.1.2.2 Visitante Internacional (Extranjero)

Al igual que el anterior numeral se identifica en este grupo aquel visitante que pernocta en la ciudad, es decir turista; y el que no pernocta; excursionista del día. Del total de 132.214 estimado de visitantes internacionales (extranjeros) el 91% pernoctó en la ciudad; se considera turista porque durmió más de una noche en Bogotá, el 9% restante corresponde al visitante excursionista del día.

Total visitante internacional por pernoctación (%), noviembre 2014

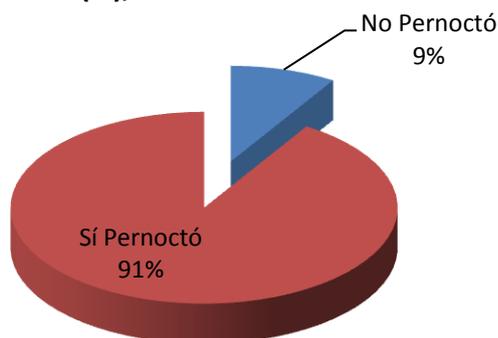


Ilustración 8 Total visitante internacional por pernoctación (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Total visitante internacional	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	Extranjero	11.741	20.36%	8,88%
Sí Pernoctó	Extranjero	120.473	1.98%	91,12%
	Total	132.214		

Tabla 16 Total de visitante internacional por pernoctación noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.2 Género

En cuanto a la distribución por género, del total estimado de 209.002 no residentes (turistas y excursionistas del día), como resultado se observa una mayor visita por parte del género masculino con el 54%

Total de visitantes según género (%), noviembre 2014

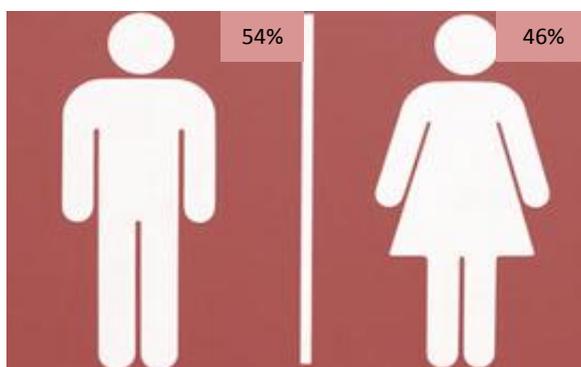


Ilustración 9 Género según visitantes (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.2.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación

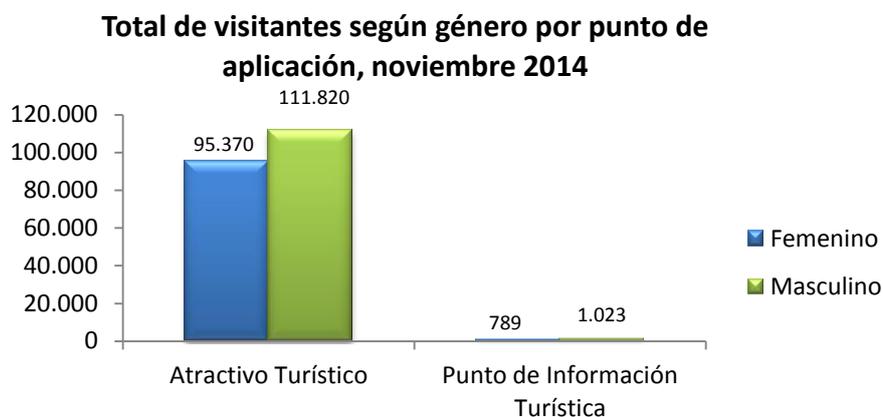


Ilustración 10 Total de visitantes según género por punto de aplicación noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación general	Punto de aplicación secundario	Femenino	Cve(%)	Porcentaje	Masculino	Cve(%)	Porcentaje	Total
Atractivo Turístico	Catedral de sal	11.391	11.92	35%	21.297	6.38	65%	32.688
	Monserate	83.979	5.81	48%	90.523	5.39	52%	174.502
Punto de Información Turística	Centro Histórico	789	12.13	44%	1.023	9.35	56%	1.812
	Total	96.159			112.843			209.002

Tabla 17 Total de visitantes según género por punto de aplicación secundario, noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.2.2 Total de visitantes por género según pernoctación

Se observa tanto para el turista como para el excursionista una mayor participación por parte del género masculino.

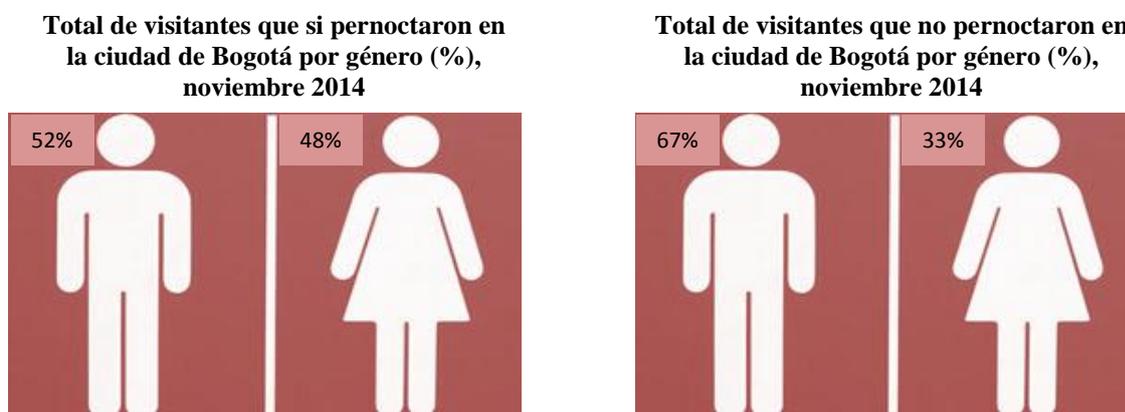


Ilustración 11 Total de visitantes que sí pernoctaron y que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Según Pernoctación	Género	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Femenino	7.379	26.33	33.18%
	Masculino	14.864	17.82	66.82%
Sí Pernoctaron	Femenino	88.780	5.67	47.54%
	Masculino	97.979	5.15	52.46%
Total		209.002		

Tabla 18 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá por género noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.3 Edad

En lo que respecta a los rangos de edades del visitante, se identificó en este mes una proporción de participación igual para los rangos de edad de 26 a 30 años y de 31 a 35 años del 26%, y se contó con la participación de todos los rangos de edad definidos para esta investigación con algunas diferencias porcentuales. Como se detalla en el gráfico siguiente:



Ilustración 12 Total visitantes según rango de edad (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

La identificación de estos rangos de edad permite enfocar los esfuerzos de promoción a los diferentes grupos etáreos expuestos, explorando más posibilidades de realizar actividades específicas para cada uno en la ciudad.

6.3.1 Total de visitantes según género por punto de aplicación

a. Atractivos Turísticos

Total visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%); noviembre 2,014

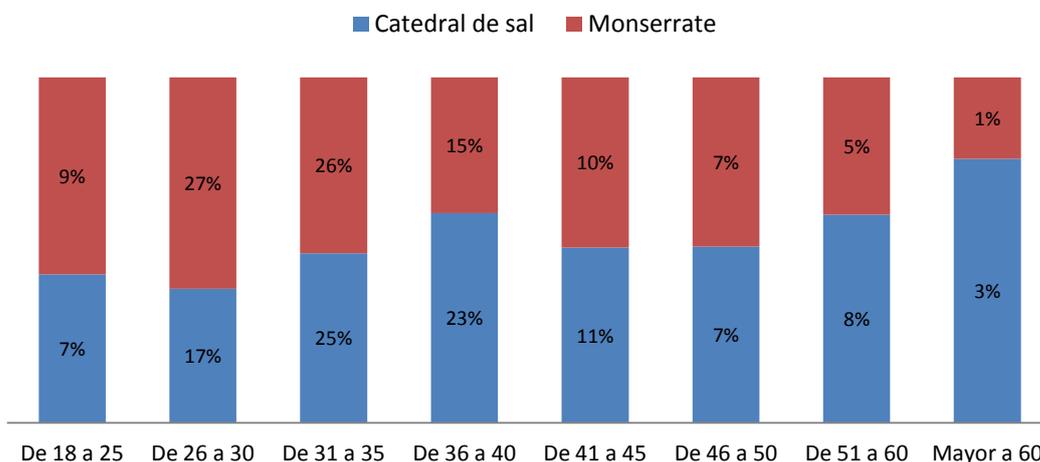


Ilustración 13 Total visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	De 18 a 25	2.229	32.23	7%
	De 26 a 30	5.696	18.98	17%
	De 31 a 35	8.172	15.10	25%
	De 36 a 40	7.429	16.08	23%
	De 41 a 45	3.467	25.31	11%
	De 46 a 50	2.229	32.23	7%
	De 51 a 60	2.476	30.46	8%
	Mayor a 60	990	49.32	3%
	Total	32.688		

Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Monserrate	De 18 a 25	15.814	17.72	9%
	De 26 a 30	47.988	9.08	27%
	De 31 a 35	45.262	9.45	26%
	De 36 a 40	25.630	13.48	15%
	De 41 a 45	17.996	16.50	10%
	De 46 a 50	11.452	21.11	7%
	De 51 a 60	8.725	24.38	5%
	Mayor a 60	1.635	57.50	1%
	Total	174.502		

Tabla 19 Total de visitantes según rango de edad en Atractivos Turísticos noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Puntos de Información Turística

Total visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística (%); noviembre 2,014

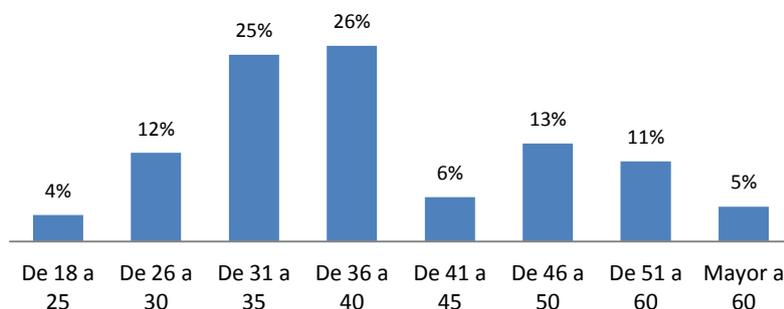


Ilustración 14 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

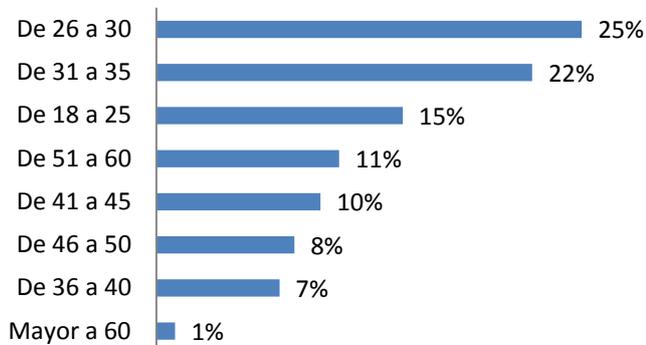
Punto de aplicación secundario	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	De 18 a 25	64	55.69	4%
	De 26 a 30	213	29.17	12%
	De 31 a 35	448	18.60	25%
	De 36 a 40	469	18.03	26%
	De 41 a 45	107	42.61	6%
	De 46 a 50	235	27.63	13%
	De 51 a 60	192	30.95	11%
	Mayor a 60	84	47.93	5%
	Total	1.812		

Tabla 20 Total de visitantes según rango de edad en Puntos de Información Turística noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.3.2 Total de visitantes por rango de edad según pernoctación

Aunque mensualmente se presentan diferencias entre los rangos de edad y la pernoctación, estos no son significantes en cuanto a la marcación de tendencias se refiere. Sin embargo dentro de este grupo se destaca el rango de edad mayor a 60 años, el cual en este caso ocupa el último lugar en participación.

Total de visitantes según pernoctación por rango de edad - visitantes que no pernoctaron (%) ; noviembre 2,014



Total de visitantes según pernoctación por rango de edad - visitantes que sí pernoctaron (%) ; noviembre 2,014

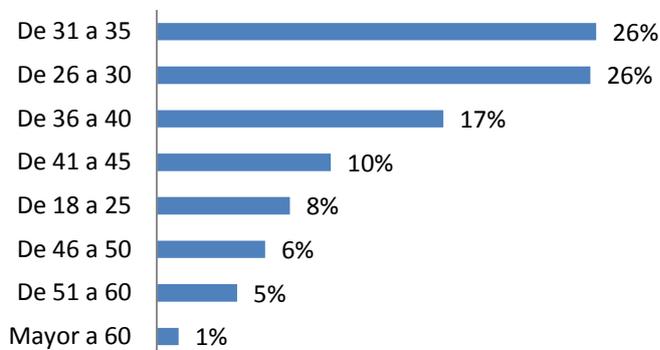


Ilustración 15 Total porcentual de visitantes según pernoctación por rango de edad (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	De 18 a 25	3.272	40.47	15%
	De 26 a 30	5.651	29.53	25%
	De 31 a 35	4.993	32.33	22%
	De 36 a 40	1.636	57.50	7%
	De 41 a 45	2.180	49.72	10%
	De 46 a 50	1.834	47.93	8%
	De 51 a 60	2.429	45.79	11%
	Mayor a 60	248	99.80	1%
	Total	22.243		

Pernoctación	Rango de edad	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	De 18 a 25	14.835	17.67	8%
	De 26 a 30	48.246	8.98	26%
	De 31 a 35	48.889	8.79	26%
	De 36 a 40	31.892	11.19	17%
	De 41 a 45	19.388	15.15	10%
	De 46 a 50	12.082	19.72	6%
	De 51 a 60	8.964	22.19	5%
	Mayor a 60	2.463	41.92	1%
	Total	186.759		

Tabla 21 Total de visitantes según pernoctación por rango de edad noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.4 Nivel educativo

Juega un papel importante el nivel educativo de los visitantes a la ciudad, como lo indican las investigaciones realizadas por Warde y Gallo – Cal, en las que se explica que aunque el nivel educativo no incrementa el tiempo libre sí da lugar a una distinta

valoración de las opciones de ocio disponibles. Como resultado, un visitante con un mayor tipo de nivel educativo cuenta con un abanico más amplio de opciones para satisfacer su tiempo de ocio lo que, también conlleva a una relación con el gasto generado. Un ejemplo de ello sería que una persona con un nivel de educación superior demande en el lugar de destino actividades culturales las cuales por sus características implican un mayor gasto. (Ministerio de Educación, Gobierno de España).

Al igual que los meses anteriores se identificó en mayor proporción nivel de educación superior universitaria y en menor proporción en el nivel de educación básica primaria; sin embargo se evidenció un aumento en el visitante con nivel educativo de posgrado en 3 puntos porcentuales con relación al mes anterior.

Total visitantes según nivel educativo(%); noviembre 2014

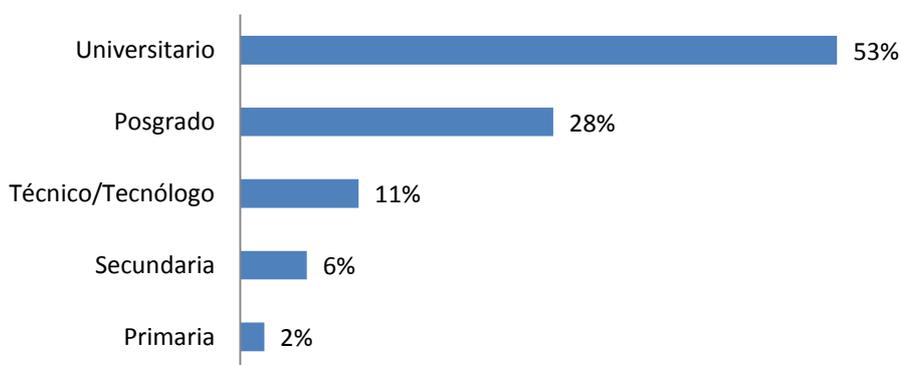


Ilustración 16 Total visitantes según nivel educativo (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.4.1 Total de visitantes según nivel educativo por punto de aplicación

a. Atractivos Turísticos

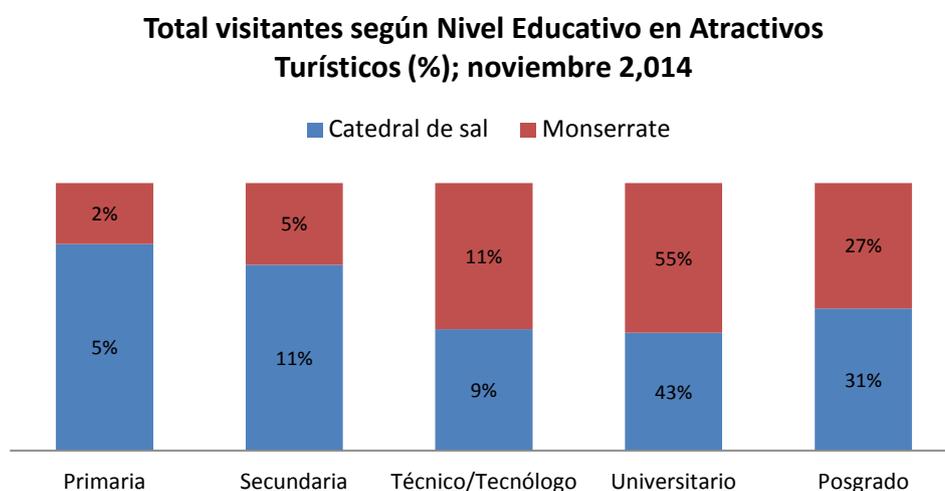


Ilustración 17 Total visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Nivel educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Primaria	1.733	36.85	5%
	Secundaria	3.715	24.35	11%
	Técnico/Tecnólogo	2.972	27.57	9%
	Universitario	14.115	10.00	43%
	Posgrado	10.153	12.99	31%
Monserrate	Primaria	2.727	44.40	2%
	Secundaria	8.725	24.38	5%
	Técnico/Tecnólogo	19.086	15.96	11%
	Universitario	95.976	5.06	55%
	Posgrado	47.988	9.08	27%

Tabla 22 Total de visitantes según nivel educativo en Atractivos Turísticos noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Puntos de Información Turística

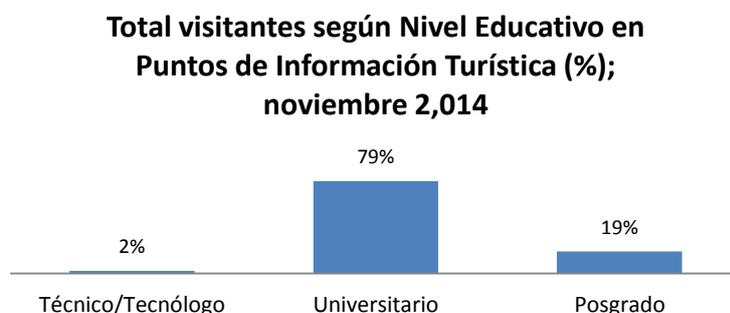


Ilustración 18 Total visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo

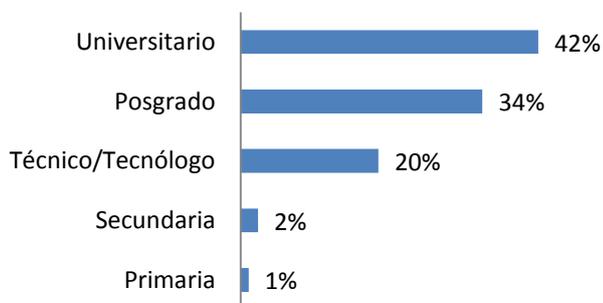
Punto de aplicación secundario	Nivel educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Técnico/Tecnólogo	43	68.62	2%
	Universitario	1.429	5.52	79%
	Posgrado	340	22.12	19%

Tabla 23 Total de visitantes según nivel educativos en Puntos de Información Turística (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

6.4.2 Total de visitantes por nivel educativo según pernoctación

Según su pernoctación el nivel educativo con mayor tendencia correspondió al nivel universitario, tanto para el que no pernoctó como para el que sí pernoctó.

Total visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%); noviembre 2,014



Total visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%); noviembre 2,014

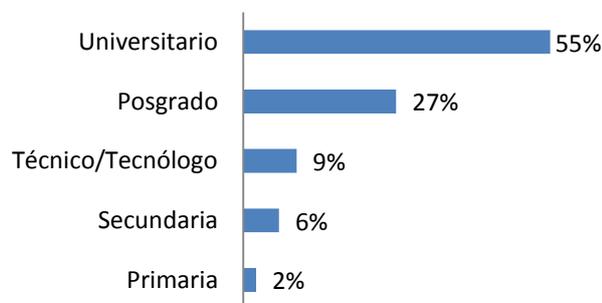


Ilustración 19 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo (%) noviembre 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Primaria	247	99.80	1%
	Secundaria	545	99.91	2%
	Técnico/Tecnólogo	4.363	34.93	20%
	Universitario	9.432	22.23	42%
	Posgrado	7.656	26.08	34%
	Total	22.243		

Tabla 24 Total de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Nivel Educativo	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Primaria	4.212	32.01	2%
	Secundaria	11.894	18.94	6%
	Técnico/Tecnólogo	17.738	15.98	9%
	Universitario	102.088	4.97	55%
	Posgrado	50.827	8.50	27%
	Total	186.759		

Tabla 25 Total de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según nivel educativo noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7. Hábitos de viaje

La disciplina del marketing tiene como objetivo la satisfacción de las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de los clientes y una forma de saber cuáles son estas preferencias y necesidades es analizando lo que están comprando, en este caso lo que consumen y como lo están consumiendo en el destino.

A partir de esta identificación se puede definir un perfil, con sus gustos y preferencias, lo cual es clave para la identificación, diseño, desarrollo y puesta en marcha de nuevas estrategias. Así mismo la identificación de estos hábitos junto con los resultados de satisfacción de cada uno de los factores analizados permite crear una futura estrategia en la que se valoricen y se mantengan aquellos aspectos positivos y reforzar algunos factores que hoy están considerados como negativos.

7.1 Motivo de viaje

Dada la periodicidad de recolección de información en los diferentes puntos, las motivaciones varían mes a mes, en este caso que no se cuenta con medición en los puntos de El Aeropuerto El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento, por lo cual en este mes las motivaciones se centran con más del 50% en vacaciones/recreación.

Total visitantes según motivo de viaje (%); noviembre 2014

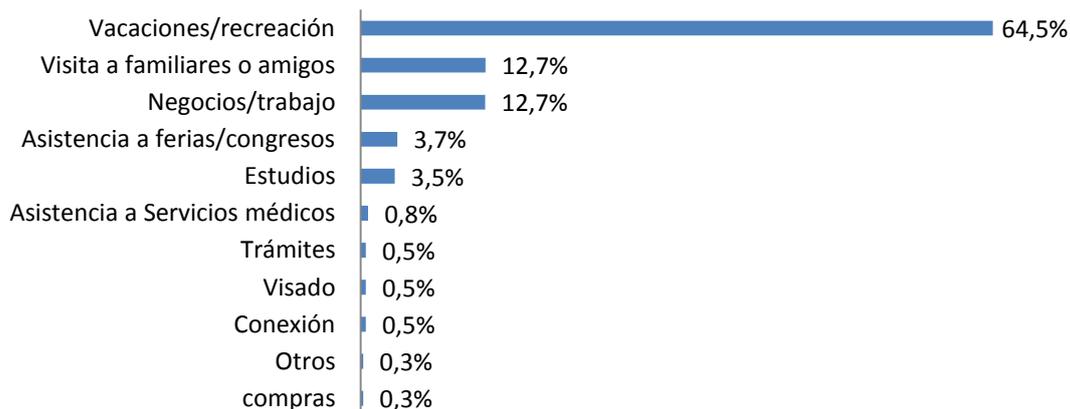


Ilustración 20 Total porcentual de visitantes según motivo de viaje (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.1.1 Total de visitantes según motivo de visita por punto de aplicación

a. Atractivos Turísticos

Total visitantes según Motivo de Visita Atractivos Turísticos (%); noviembre 2014

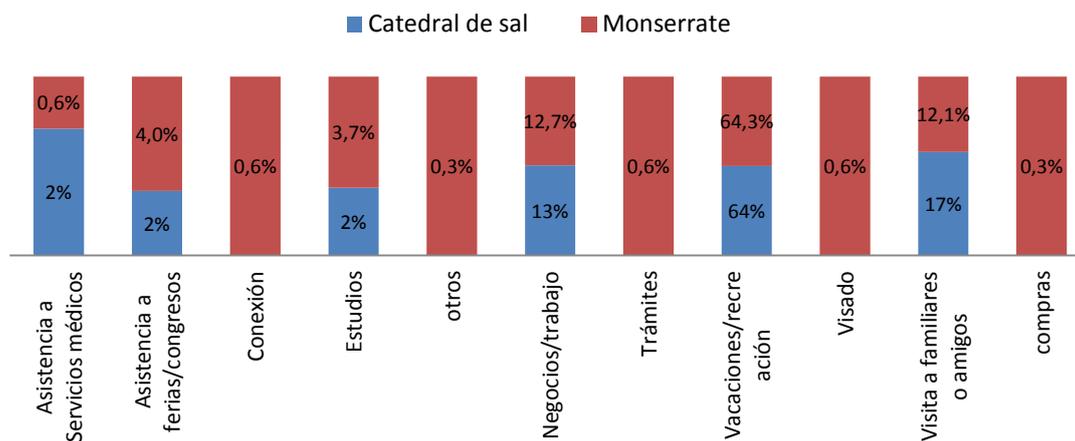


Ilustración 21 Total visitantes según motivo de viaje – Recolección en Atractivos Turísticos (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Asistencia a Servicios médicos	495	70.30	1,5%
	Asistencia a ferias/congresos	743	57.18	2,3%
	Estudios	743	57.18	2,3%
	Negocios/trabajo	4.210	22.68	12,9%
	Vacaciones/recreación	21.049	6.48	64,4%
	Visita a familiares o amigos	5.448	19.50	16,7%
Monserrate	Asistencia a Servicios médicos	1.091	70.54	0,6%
	Asistencia a ferias/congresos	7.089	27.19	4,0%
	Conexión	1.091	70.54	0,6%
	Estudios	6.544	28.34	3,7%
	Evento Deportivo	545	99.91	0,3%
	Negocios/trabajo	22.358	14.60	12,7%
	Trámites	1.091	70.54	0,6%
	Vacaciones/recreación	112.881	4.16	64,3%
	Visado	1.091	70.54	0,6%
	Visita a familiares o amigos	21.267	15.02	12,1%
compras	545	99.91	0,3%	

Tabla 26 Total de visitantes según motivo de viaje Puntos de Información Turística noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Puntos de Información Turística

Total visitantes según Motivo de Viaje - Recolección en Punto de Información Turística (%); noviembre 2014

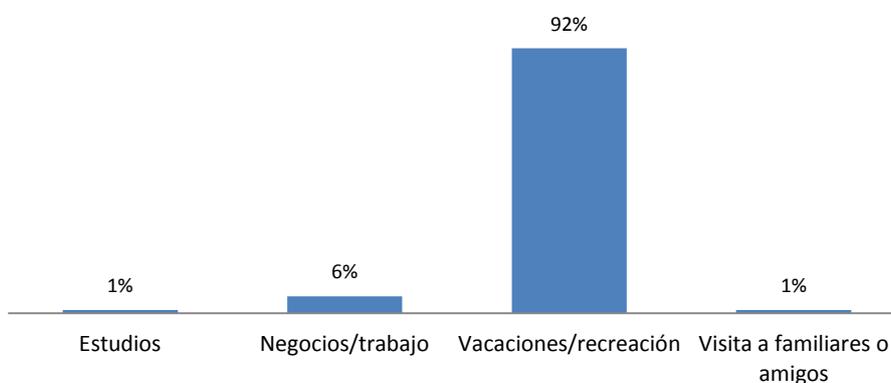


Ilustración 22 Total visitantes según motivo de viaje – Puntos de Información Turística (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	Motivo de Visita	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Estudios	21	97.63	1%
	Negocios/trabajo	107	42.61	6%
	Vacaciones/recreación	1.663	3.19	92%
	Visita a familiares o amigos	21	97.63	1%

Tabla 27 Total de visitantes según motivo de viaje – Recolección en Puntos de Información Turística noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.1.2 Total de visitantes por motivo de viaje según pernoctación

Para los dos casos (visitantes que pernoctaron y visitantes que no pernoctaron), el motivo de visita fue el mismo: vacaciones/recreación con más del 50%. Para este análisis no se toma en cuenta las conexiones que en total fueron de 1.091.

Total visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%); noviembre 2,014



Total visitantes que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%); noviembre 2,014

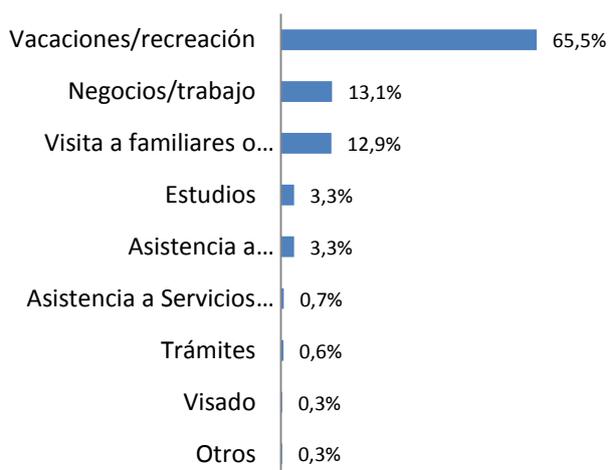


Ilustración 23 Total visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje (%) noviembre 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Asistencia a Servicios médicos	248	99.80	1,1%
	Asistencia a ferias/congresos	1.636	57.50	7,4%
	Estudios	1.091	70.53	4,9%
	Negocios/trabajo	2.246	48.33	10,1%
	Vacaciones/recreación	13.256	19.08	59,6%
	Visado	545	99.91	2,5%
	Visita a familiares o amigos	2.676	42.56	12,0%
	compras	545	99.91	2,5%

Pernoctación	Motivo de Viaje	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Asistencia a Servicios médicos	1.338	60.38	0,7%
	Asistencia a ferias/congresos	6.196	28.25	3,3%
	Estudios	6.217	28.16	3,3%
	Otros	545	99.91	0,3%
	Negocios/trabajo	24.429	13.36	13,1%
	Trámites	1.091	70.53	0,6%
	Vacaciones/recreación	122.337	4.10	65,5%
	Visado	546	99.91	0,3%
	Visita a familiares o amigos	24.060	13.36	12,9%

Tabla 28 Total de visitantes que no pernoctaron y que si pernoctaron en la ciudad de Bogotá según motivo de viaje noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.2 ¿Con quién realiza este viaje?

Como un factor común de los meses donde la aplicación de la encuesta no se realiza en el Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento, se identificó que el 31% de los visitantes realizan su viaje a la ciudad de Bogotá en familia, mostrando cierta correspondencia con la motivación principal de viaje – vacaciones/recreación expuesta en la sección 7.1., lo anterior nos permite identificar unos patrones de viaje y de preferencias.

Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%); noviembre 2,014

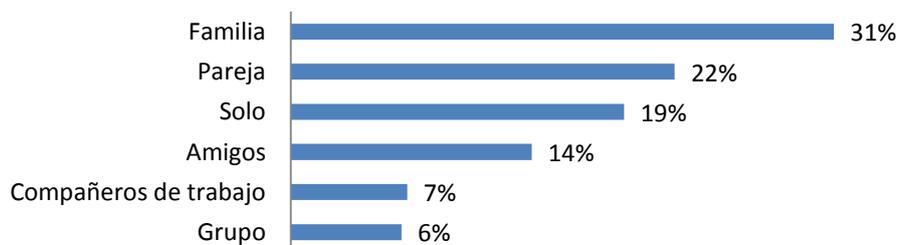


Ilustración 24 Total visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.2.1 Total de visitantes según pregunta: ¿Con quién realiza este viaje por punto de aplicación?

a. Atractivos Turísticos

Total visitantes según Pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%); noviembre 2,014

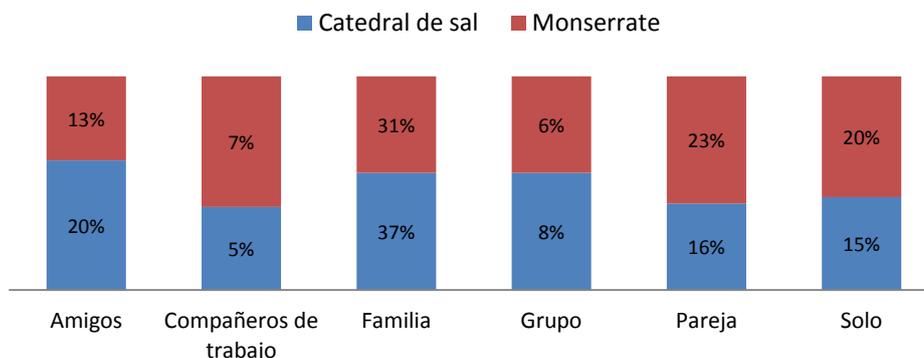


Ilustración 25 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	Amigos	6.439	17.61	20%
	Compañeros de trabajo	1.486	39.96	5%
	Familia	12.134	11.35	37%
	Grupo	2.476	30.46	8%
	Pareja	5.200	20.05	16%
	Solo	4.953	20.63	15%
Monserrate	Amigos	22.358	14.59	13%
	Compañeros de trabajo	12.542	20.10	7%
	Familia	53.441	8.42	31%
	Grupo	10.906	21.66	6%
	Pareja	40.899	10.11	23%
	Solo	34.356	11.30	20%

Tabla 29 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Atractivos Turísticos noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Puntos de Información Turística

Total visitantes según Pregunta: ¿Con quién realiza este viaje? Recolección en Puntos de Información Turística (%); noviembre 2,014

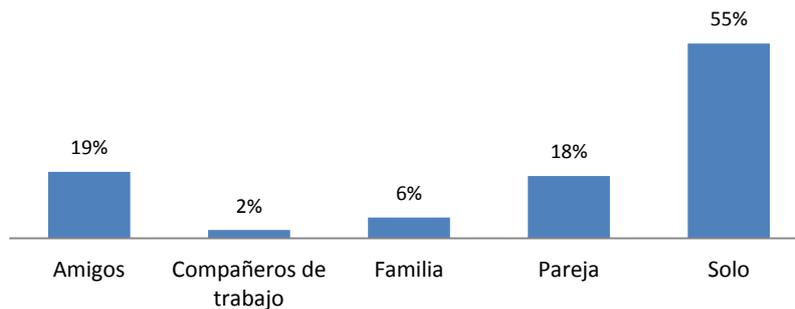


Ilustración 26 Total visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) noviembre 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Punto de aplicación secundario	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Centro Histórico	Amigos	341	22.12	19%
	Compañeros de trabajo	43	68.62	2%
	Familia	107	42.61	6%
	Pareja	320	23.01	18%
	Solo	1.001	9.58	55%

Tabla 30 Total de visitantes según ¿Con quién realiza este viaje? Recolección Punto de Información Turística (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.2.2 Total de visitantes por acompañamiento en viaje según pernoctación

Tanto para los viajeros que pernoctaron como para los que no pernoctaron su preferencia a la hora de viajar es realizarlo en compañía de su familia; estos resultados están asociados a la motivación principal de viaje – vacaciones/recreación expuesta en la sección 7.1.

Total porcentual de visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%); noviembre 2,014



Total porcentual de visitantes que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%); noviembre 2,014



Ilustración 27 Total porcentual de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) noviembre 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctaron	Amigos	1.834	47.93	8%
	Compañeros de trabajo	1.657	56.78	7%
	Familia	7.258	25.63	33%
	Grupo	1.635	57.50	7%
	Pareja	4.908	32.88	22%
	Solo	4.951	32.60	22%
	Total	22.243		

Pernoctación	¿Con quién realiza este viaje?	Total	Cve(%)	Porcentaje
Sí Pernoctaron	Amigos	27.304	12.35	15%
	Compañeros de trabajo	12.414	19.63	7%
	Familia	58.424	7.78	31%
	Grupo	11.747	19.71	6%
	Pareja	41.511	9.84	22%
	Solo	35.359	10.74	19%
		Total	186.759	

Tabla 31 Total de visitantes que no pernoctaron y que sí pernoctaron en la ciudad de Bogotá según ¿Con quién realiza este viaje? (%) noviembre 2014

Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá en el último año?

Al igual que el mes pasado los visitantes nacionales afirman haberla visitado por motivo de turismo en el último año un promedio de dos (2) veces, mientras que los visitantes internacionales afirman haberla visitado en el último año un promedio de una (1) vez por motivo de turismo.

7.3.1 Frecuencia de visita según pernoctación

Con relación a los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá su frecuencia de visita a la ciudad fue de dos (2) veces en el último año, para aquellos que si pernoctaron en la ciudad su frecuencia fue de una (1) vez en el último año.

Pernoctación	Promedio	Cve(%)
No Pernoctaron	2,3	11.44
Sí Pernoctaron	1,54	3.94

Tabla 32 Frecuencia de visita según pernoctación, noviembre de 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.3.2 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales

Esta pregunta hace referencia a las veces que él no residente de la ciudad de Bogotá ha venido a la ciudad por motivo de turismo en el último año. Para el mercado internacional se identifica por aproximación un mayor número de visitas por parte del visitante con residencia habitual en España y Brasil de dos (2) veces, para el resto de los mercados prioritarios se obtiene un promedio de una (1) vez.

Mercado Prioritario Internacional	Promedio	Cve(%)
ESPAÑA	1,74	16.97
BRASIL	1,51	26.69
PERÚ	1,19	14.19
ESTADOS UNIDOS	1,17	10.02
ARGENTINA	1,15	5.77
CHILE	1,06	5.73
VENEZUELA	1,06	9.24
ALEMANIA	1	0.00
FRANCIA	1	0.00
REINO UNIDO	1	0.00
OTROS	1,32	8.30

Tabla 33 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercados prioritarios internacionales
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.3.3 ¿Cuántas veces ha visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central

Para este mes quienes más manifestaron haber visitado por motivo de turismo la ciudad de Bogotá fueron los visitantes con residencia habitual en Tunja, seguido de los visitantes con residencia habitual en Villavicencio.

Mercado Prioritario Nacional	Promedio	Cve(%)
TUNJA	5,96	23.05
VILLAVICENCIO	3,02	19.40
BUCARAMANGA	2,38	26.69
CALI	2,2	12.99
IBAGUÉ	2,17	20.56
MEDELLÍN	2,06	9.74
PEREIRA	1,61	12.53
BARRANQUILLA	1,41	10.81
OTROS	2,19	8.73

Tabla 34 Frecuencia de visita por motivo de turismo a la ciudad de Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.4 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?

Dado los resultados obtenidos se identificó que el primer medio por el cual se informan los visitantes de la ciudad varía respecto al lugar de residencia habitual (internacional y nacional), a continuación se presenta el resultado por cada uno.

a. No Residentes Internacionales

Total porcentual de visitantes internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); noviembre 2,014

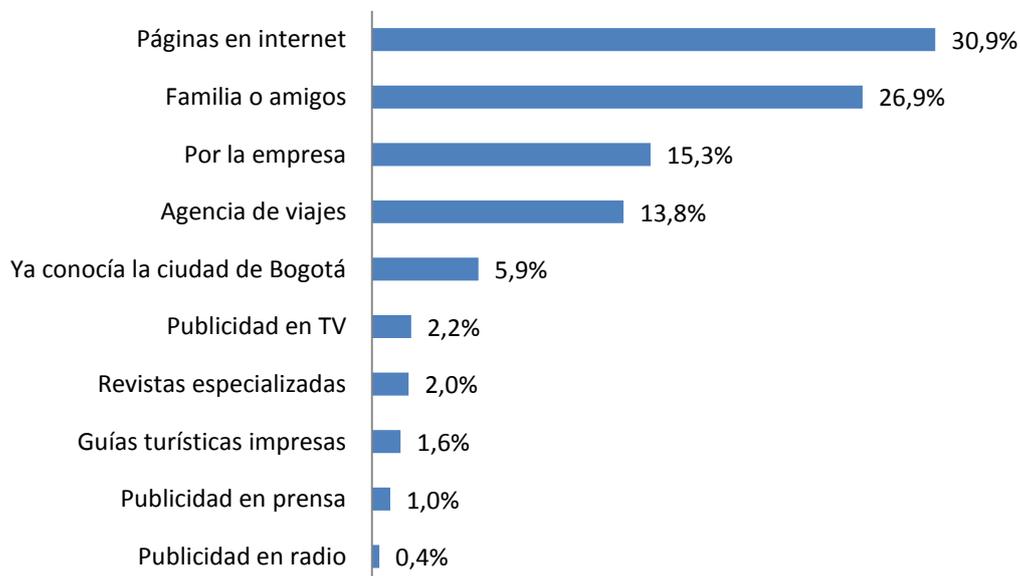


Ilustración 28 Total porcentual de visitantes Nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

b. Visitantes Nacionales

Total porcentual de visitantes nacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%); noviembre 2,014

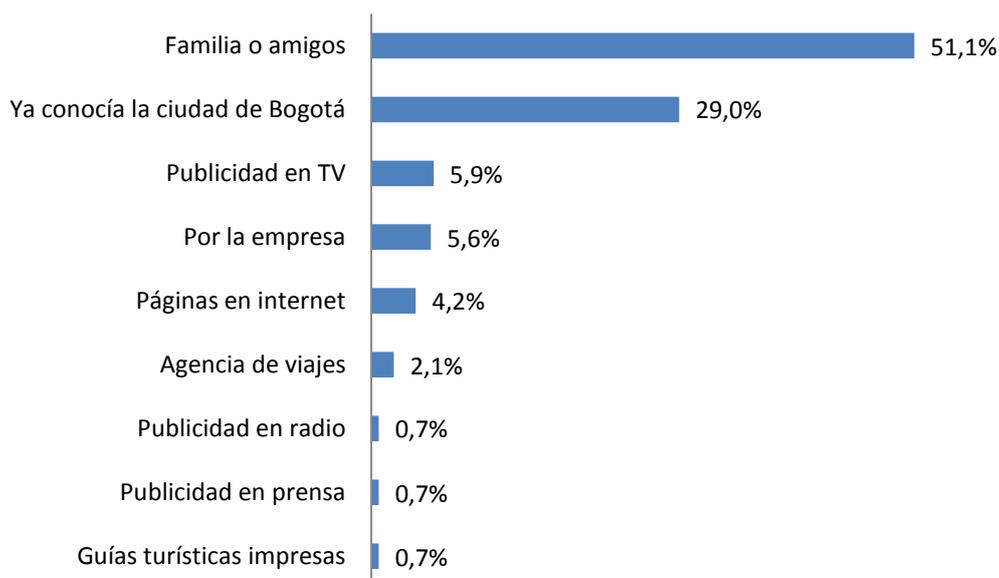


Ilustración 29 Total porcentual de visitantes Internacionales según medio por el cual se informó acerca de Bogotá (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

7.4.1 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá? Según pernoctación

Los visitantes de acuerdo con su pernoctación se informaron acerca de la ciudad principalmente así:

Visitantes que no pernoctaron: El 45.02% de los visitantes indicaron que se informaron de la ciudad a través de su familia o amigos, seguido del 19.80% que indicó que se informó de la ciudad a través de las páginas de internet.

Igual caso sucede con los visitantes que si pernoctaron en la ciudad, donde el 34.71% indicaron que se informaron de ella a través de su familia o amigos, seguido del 21.26% que indicó que se informó de la ciudad a través de las páginas de internet.

7.4.2 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados prioritarios internacionales

Se indagó por los siguientes medios: ya conocía la ciudad, familia o amigos, por la empresa, páginas en internet, publicidad en TV, agencia de viajes, publicidad en radio, guías turísticas impresas y publicidad en prensa.

A continuación se presenta por mercado prioritario internacional el principal medio por el cual se informaron los visitantes acerca de Bogotá

Alemania: Del total estimado de 3.880 visitantes con residencia habitual en Alemania, el 42.70% se informaron principalmente de la ciudad por sus familiares o amigos.

Argentina: De total estimado de 15.487 visitantes con residencia habitual en Argentina el 26.20% se informaron principalmente de la ciudad por sus familiares o amigos.

Brasil: Del total estimado de 3.705 visitantes con residencia habitual en Brasil el 31.17% se informaron principalmente de la ciudad a través de páginas de internet.

Chile: Del total estimado de 8.675 visitantes con residencia habitual en Chile el 56.57% se informaron principalmente de la ciudad a través de páginas de internet.

España: Del total estimado de 8.949 visitantes con residencia habitual en España el 42.01% se informaron principalmente de la ciudad por sus familiares o amigos.

Estados Unidos: Del total estimado de 12.123 visitantes con residencia habitual en Estados Unidos el 33.12% se informaron principalmente de la ciudad por su empresa.

Francia: De total estimado de 7.103 visitantes con residencia habitual en Francia el 46.36% se informaron principalmente de la ciudad por consultas en páginas de internet.

Perú: Del total estimado de 8.194 visitantes con residencia habitual en Perú el 26.62% se informaron principalmente de la ciudad por su empresa, igual proporción indicó que se informaron acerca de la ciudad a través de las agencias de viajes.

Reino Unido: Del total estimado de 4.385 visitantes con residencia habitual en Reino Unido el 62.20% se informaron principalmente de la ciudad a través de su familia o amigos.

Venezuela: Del total estimado de 9.546 de visitantes con residencia habitual en Venezuela el 48.22% se informaron a cerca de la ciudad por sus familiares o amigos.

Otros países: Del total estimado de 50.167 visitantes con residencia habitual en otros países el 33.61% se informaron acerca de la ciudad a través de las páginas de internet, seguido del 21.82% que indicaron hacerlos a través de su familia o amigos.

7.4.3 ¿Cómo se informó acerca de Bogotá?, por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

A continuación se presenta por mercado nacional grande y Bogotá Región el principal medio por el cual se informaron los visitantes acerca de Bogotá.

Barranquilla: Del total estimado de 4.481 visitantes con residencia habitual en Barranquilla el 64.61% indicaron que se informaron acerca de la ciudad por su familia o amigos.

Bucaramanga: Del total estimado de 3.490 visitantes con residencia habitual en Bucaramanga el 38.34% indicaron que ya conocían la ciudad.

Cali: Del total estimado de 14.13 visitantes con residencia habitual en Cali el 42.26% indicaron que se informaron acerca de la ciudad por su familia o amigos.

Ibagué: Del total estimado de 2.577 visitantes con residencia habitual en Ibagué el 40.39% indicaron que ya conocía la ciudad, igual porcentaje (40.39%) indicaron que se informaron acerca de la ciudad por sus familiares y amigos.

Medellín: Del total estimado de 13.077 visitantes con residencia habitual en Medellín el 59.29% se informaron acerca de la ciudad por sus familiares y amigos.

Pereira: Del total estimado de 2.677 visitantes con residencia habitual en Pereira el 50% indicaron que se informaron acerca de la ciudad por sus familiares o amigos, el 40.75% indicaron que ya conocían la ciudad.

Tunja y Villavicencio: Del total estimado de 6.495 visitantes con residencia habitual en estas ciudades indicaron que se informaron acerca de la ciudad por sus familiares o amigos.

Otras ciudades: Del total estimado de 29.976 visitantes con residencia habitual en otras ciudades, el 55.13% se informaron de la ciudad por su familia o amigos.

8. Satisfacción del visitante

El nivel de satisfacción puede ser un indicador de alerta temprana de la existencia de críticas positivas o negativas y genera una imagen positiva o negativa de la ciudad. Así mismo representa la primera etapa para establecer unos objetivos de desarrollo a corto plazo para que el destino pueda implementar medidas para mejorar la calidad y mejorar las calificaciones otorgadas por los turistas y solucionar los problemas que los turistas señalaron durante su permanencia.

8.1 oferta turística

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por el turista. Para este estudio se indaga por la oferta turística “Atractivos Turísticos”.⁴

Como se ha comentado en el transcurso del documento, la no recolección de información en el Aeropuerto Internacional El Dorado Luis Carlos Galán Sarmiento afecta los resultados de la motivación y por ende los resultados en la compañía de viaje y la visita a atractivos turísticos en la ciudad. En este mes el 62% de los encuestados afirmó haber visitado algún atractivo turístico de la ciudad.

Total porcentual de visitantes que vistaron atractivos turísticos (%), noviembre 2014

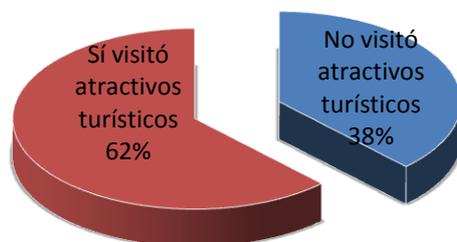


Ilustración 30 Total porcentual de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No visitó atractivos turísticos	78.894	6.26	38%
Sí visitó atractivos turísticos	130.106	3.80	62%
Total	209.002		

Tabla 35 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos (%) noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

⁴ Los atractivos pueden ser considerados como los elementos básicos, dado que son la base sobre la que se sustenta la decisión de visitar ciertos destinos.

8.1.1 Total de visitantes a los atractivos turísticos según pernoctación

Del total estimado de visitantes que no pernoctaron en la ciudad (22.2423), el 75.71% no visitó atractivos turísticos en la ciudad, el 24.29% sí visitó atractivos turísticos. Del total estimado de visitantes que si pernoctaron en la ciudad (186.759), el 33.23% no visitaron atractivos turísticos, lo que indica que son visitantes potenciales para inducirlos a realizar visitas y/o recorridos a atractivos turísticos y que disponen del tiempo para realizarlo; el 66.77% sí visitaron los atractivos turísticos y a partir de la valoración por parte de ellos mejorarlos para una experiencia más agradable.

Pernoctación	Visita a atractivos turísticos	Total	Cve(%)	Porcentaje
No Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	16.840	16.76	75.71
	Sí visitó atractivos turísticos	5.403	30.56	24.29
Sí Pernoctó	No visitó atractivos turísticos	62.056	7.54	33.23
	Sí visitó atractivos turísticos	124.703	4.00	66.77
	Total	209.002		

Tabla 36 Total de visitantes que visitaron atractivos turísticos en la ciudad de Bogotá por pernoctación noviembre 2014
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.2 Calidad de los atractivos

Como se ha mencionado en documentos anteriores, se tiene en cuenta la calidad percibida según modelo SERVQUAL, en este caso la dimensión analizada es la que corresponde a los elementos tangibles (apariciencia de las instalaciones: la conservación y/o presentación del atractivo turístico). Según la asignación dada 1 es atractivos en muy mala conservación y/o presentación y 10 es atractivos en excelente conservación y/o presentación.

Esta escala empleada ha sido diseñada así, para lograr una mayor precisión en la opinión del visitante y que a niveles agregados permite un análisis más fino de los resultados, con lo cual es posible detectar con mayor rigurosidad los aspectos de

mejora. En el análisis de los resultados se ha considerado el puntaje 8.0 como Índice Mínimo de Satisfacción. Es decir, si el puntaje promedio es igual o mayor a dicho valor, se considera que los turistas estuvieron satisfechos con dicho servicio (o atributo del servicio). Como resultado se obtiene un promedio de calificación del 8.2 sobre 10 por parte del visitante internacional y una calificación de 7.9 sobre 10 por parte del visitante nacional.

8.2.1 Calidad de los atractivos turísticos según pernoctación

Para los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá se estimó una calificación promedio de 8.2 (Cve 3.4%) sobre 10, mientras que para los visitantes que sí pernoctaron en la ciudad su calificación promedio en la calidad de los atractivos fue de 8.3 (Cve 0.78%) sobre 10.

8.2.2 Calidad de los atractivos turísticos según escala valorativa

Resulta importante conocer que calificación dan las personas a la calidad de los atractivos en una escala de uno (1) a diez (10) y que representatividad tiene, en este caso el mayor porcentaje corresponde a la valoración de 8 sobre 10 otorgado por el 48.8% de los visitantes que sí visitaron atractivos turísticos.

Escala valorativa (1 es muy mala conservación y/o presentación y 10 es muy buena conservación y/o presentación)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	20.230	14.23	15.55%
9	26.127	11.59	20.08%
8	63.439	6.25	48.76%
7	14.390	17.79	11.06%
6	4.560	32.46	3.50%
5	1.360	59.39	1.04%
4	-	-	-
3	-	-	-
2	-	-	-
1	-	-	-
Total	130.106		

Tabla 37 Escala valorativa: Calidad de los atractivos Turísticos
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.2.3 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.2 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Brasil.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BRASIL	8,81	3.76	3.17%
ESTADOS UNIDOS	8,68	2.53	8.11%
VENEZUELA	8,56	2.91	9.86%
PERÚ	8,47	4.02	5.56%
FRANCIA	8,16	3.25	6.30%
ARGENTINA	8,1	2.80	8.68%
ESPAÑA	7,98	3.87	6.07%
CHILE	7,94	3.34	6.05%
REINO UNIDO	7,81	5.58	3.03%
ALEMANIA	7,21	9.06	2.80%
OTROS	8,49	1.37	40.38%

Tabla 38 Calidad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.2.4 Calidad de los atractivos turísticos por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 7.9 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Cali.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
CALI	8,57	2.44	20.59%
BARRANQUILLA	8,38	4.67	6.54%
MEDELLÍN	8,06	2.95	17.80%
BUCARAMANGA	7,67	3.83	4.91%
VILLAVICENCIO	7,67	2.73	5.02%
PEREIRA	7,59	4.00	2.74%
TUNJA	7,5	4.73	2.20%
IBAGUÉ	6,92	13.70	2.40%
OTROS	8,49	2.14	37.79%

Tabla 39 Calidad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.3 Variedad de los atractivos

La variedad hace referencia a la cantidad de atractivos turísticos que existen en la ciudad de Bogotá, siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad, como resultado

se obtiene un promedio de 7.7 sobre 10 por parte de los visitantes internacionales y de igual forma por parte de los visitantes nacionales.

8.3.1 Variedad de los atractivos turísticos según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad, otorgaron una calificación promedio de 6.8 (Cve 7.86%) sobre 10 y los que sí pernoctaron una calificación promedio de 7.9 (Cve 1.10%) sobre 10.

8.3.2 Variedad de los atractivos turísticos según escala valorativa

En cuanto a la variedad de los atractivos el 21.45% de los visitantes otorgaron una calificación de 7 sobre 10; seguida por una calificación de 9 sobre 10 otorgada por el 20.64% de los visitantes.

Escala valorativa (Siendo 1 poca variedad y 10 abundante variedad)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	14764	16.29	11.35
9	26852	11.94	20.64
8	43802	8.57	33.67
7	27913	11.70	21.45
6	8944	23.19	6.87
5	3767	36.15	2.90
4	3520	38.07	2.71
3	-	-	-
2	-	-	-
1	544	99.91	0.42
Total	130.106		

Tabla 40 Escala valorativa: Variedad de los atractivos turísticos
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.3.3 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 7.7 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Francia.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
FRANCIA	8,22	3.76	6.82%
ESTADOS UNIDOS	8,21	2.80	8.27%
REINO UNIDO	8,21	6.32	3.43%
VENEZUELA	8,09	3.92	10.04%
BRASIL	7,96	8.33	3.08%
ARGENTINA	7,77	4.38	8.96%
CHILE	7,45	5.48	6.12%
ALEMANIA	7,41	11.12	3.10%
ESPAÑA	7,13	6.39	5.84%
PERÚ	7,03	7.79	4.97%
OTROS	7,69	2.61	39.37%

Tabla 41 Variedad de los atractivos turísticos por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.3.4 Variedad de los atractivos turísticos por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 7.7 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Villavicencio.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
VILLAVICENCIO	8,22	8.11	5.49%
CALI	8,14	2.92	19.93%
MEDELLÍN	8,1	3.96	18.24%
PEREIRA	8	0.00	2.94%
IBAGUÉ	7,77	7.21	2.75%
BUCARAMANGA	7,31	8.06	4.78%
BARRANQUILLA	7,08	9.29	5.63%
TUNJA	6,5	5.46	1.95%
OTROS	8,44	1.94	38.29%

Tabla 42 Variedad de los atractivos turísticos por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.4 Satisfacción de los servicios utilizados

Los visitantes califican su nivel de satisfacción de acuerdo con los servicios y atractivos turísticos que hayan utilizado durante el viaje a Bogotá, en este caso los visitantes otorgaron una calificación de 8.43 sobre 10 (Cve 0.78%).

8.4.1 Satisfacción de los servicios utilizados según pernoctación

Los visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá dieron una calificación promedio de 8.11 (Cve 3.19) sobre 10 con respecto a su nivel de satisfacción con los servicios utilizados, mientras que los visitantes que pernoctaron en la ciudad dieron una calificación de 8.44 (Cve 0.81%) sobre 10.

8.4.2 Satisfacción de los servicios utilizados por según escala valorativa

El 40.33% de los visitantes calificaron su satisfacción de los servicios utilizados con un 8 sobre 10, sin embargo no se deben descuidar las valoraciones inferiores a 7 aunque corresponden solo al 13.03% del total de visitantes, se debe recordar que por una sola persona no satisfecha se puede crear una mala imagen a las demás.

Escala valorativa (Siendo 1 poca satisfecho y 10 completamente satisfecho)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	20.432	14.42	15,7%
9	40.260	8.90	30,94%
8	52.470	7.43	40,33%
7	12.066	19.20	9,27%
6	1.586	53.19	1,22%
5	3.292	39.99	2,54%
4	-	-	-
3	-	-	-
2	-	-	-
1	-	-	-
Total	130.106		

Tabla 43 Escala valorativa: Satisfacción de los servicios utilizados
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.4.3 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.4 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Brasil.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BRASIL	9,12	4.12	3.23%
VENEZUELA	9,07	2.65	10.29%
ESTADOS UNIDOS	8,7	1.74	8.02%
ESPAÑA	8,32	3.38	6.24%
FRANCIA	8,26	2.89	6.28%
REINO UNIDO	8,21	4.05	3.14%
CHILE	8,15	2.79	6.12%
ARGENTINA	8,12	3.15	8.57%
PERÚ	8,01	4.14	5.18%
ALEMANIA	7,61	9.49	2.91%
OTROS	8,54	1.52	40.02%

Tabla 44 Satisfacción de los servicios utilizados por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.4.4 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.3 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Barranquilla.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BARRANQUILLA	8,74	3.72	6.70%
CALI	8,6	3.00	20.30%
TUNJA	8,5	4.18	2.46%
MEDELLÍN	8,41	2.36	18.26%
IBAGUÉ	8,19	2.24	2.80%
PEREIRA	8,19	2.25	2.90%
VILLAVICENCIO	7,9	1.29	5.08%
BUCARAMANGA	7,77	3.17	4.90%
OTROS	8,37	2.96	36.60%

Tabla 45 Satisfacción de los servicios utilizados por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

8.5 Empresas Turísticas:

Las empresas turísticas son aquellas que prestan el servicio directo al visitante, al preguntarle al visitante por la importancia de ciertos conceptos a la hora de escoger

la ciudad, se identificó que en primera medida se ubica los atractivos turísticos y la gastronomía.

Concepto	Importante	Cve(%)	Porcentaje	No Importante	Cve(%)	Porcentaje	Total
Atractivos Turísticos	87.020	4.29	66.88%	43.086	8.65	33.12%	130.106
Alojamiento	48.238	7.70	37.08%	81.868	4.53	62.92%	130.106
Gastronomía y similares	51.293	6.93	39.42%	78.813	4.51	60.58%	130.106
Tours - Agencias de viajes receptoras	7.676	24.18	5.90%	122.430	1.52	94.10%	130.106
Guía profesional de turismo	9.816	21.07	7.54%	120.290	1.72	92.46%	130.106
Transporte (interno)	19.090	14.74	14.67%	111.016	2.53	85.33%	130.106
Ninguno	33.257	10.58	25.56%	96.849	3.63	74.44%	130.106

Tabla 46 Empresas turísticas
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9. Experiencia de Viaje

Indaga en general por la experiencia de viaje a la ciudad, la hospitalidad que percibió por parte del turista y finalmente se indaga por el uso de los puntos de información turística y su experiencia y calidad de servicio recibida en ellos.

9.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá

La experiencia de viaje involucra todas aquellas vivencias y conocimientos que se obtienen a través de este, también hace parte de ella el no perderse de nada, el haber visto todo. Para el mes de noviembre los visitantes otorgaron una calificación promedio de 8.37 sobre 10 (Cve 0.65%).

9.1.1 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá según pernoctación

Aquellos visitantes que no pernoctaron en la ciudad de Bogotá dieron una calificación de 8.16 (Cve 1.32%) sobre 10, mientras que los que si pernoctaron calificaron su experiencia de viaje en 8.39 (Cve 0.71%) sobre 10.

9.1.2 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá según escala valorativa

Del total estimado de 209.002 visitantes el 43.04% calificó su experiencia de viaje en 8 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	40.449	9.89	19.35%
9	44.599	9.36	21.34%
8	89.946	5.61	43.04%
7	24.598	13.12	11.77%
6	5.353	29.90	2.56%
5	3.541	38.04	1.69%
4	-	-	-
3	248	99.80	0.12%
2	-	-	-
1	268	92.21	0.13%
Total	209.002		

Tabla 47 escala valorativa: Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.1.3 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.4 sobre 10, siendo la mayor calificación otorgada por los visitantes con residencia habitual en Brasil.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BRASIL	8,78	3.74	2.91%
ALEMANIA	8,58	6.07	2.98%
VENEZUELA	8,56	3.05	7.31%
REINO UNIDO	8,51	4.63	3.34%
FRANCIA	8,5	2.79	5.40%
ARGENTINA	8,34	2.16	11.55%
ESTADOS UNIDOS	8,34	2.88	9.04%
ESPAÑA	8,32	2.24	6.66%
CHILE	8,19	3.44	6.36%
PERÚ	8,14	2.80	5.97%
OTROS	8,58	1.30	38.48%

Tabla 48 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.1.4 Experiencia de viaje en general en la ciudad de Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 8.1 sobre 10, siendo la mejor calificación, la otorgada por los visitantes con residencia habitual en Barranquilla.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BARRANQUILLA	8,6	3.11	6.11%
CALI	8,24	3.00	18.32%
MEDELLÍN	8,18	2.92	16.97%
TUNJA	8,12	4.86	3.13%
PEREIRA	8	3.97	3.40%
VILLAVICENCIO	7,94	3.48	5.12%
BUCARAMANGA	7,63	3.76	4.22%
IBAGUÉ	7,48	3.09	3.06%
OTROS	8,34	1.84	39.67%

Tabla 49 Experiencia de viaje en la ciudad de Bogotá por mercado nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad

La Real Academia Española define el término hospitalidad como: i) *“Virtud que se ejercita con peregrinos, menesterosos y desvalidos, recogiénolos y prestándoles la debida asistencia en sus necesidades”*. ii) *“Buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes”*.

En este caso la pregunta se centra en el buen trato, cortesía, respeto, entre otros aspectos que el turista percibió por parte de los residentes hacia él. Los visitantes otorgaron una calificación promedio de 8.8 (Cve 0.74%) sobre 10.

9.2.1 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad según pernoctación

El visitante que no pernocta en la ciudad otorgó una calificación de 8.5 (Cve 23.26%) sobre 10, El visitante que si pernocta (turista) otorgó una calificación de 8.9 (Cve 0.73%) sobre 10.

9.2.2 Hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad según escala valorativa

Del total estimado de visitantes, el 38.27% otorgó una calificación de 10 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	79.988	6.19	38.27%
9	59.179	7.75	28.31%
8	46.429	9.00	22.21%
7	12.285	19.03	5.88%
6	3.391	33.54	1.62%
5	5.105	30.99	2.44%
4	248	99.80	0.12%
3	1.338	60.38	0.64%
2	495	70.30	0.24%
1	544	99.91	0.27%
Total	209.002		

Tabla 50 Escala valorativa: hospitalidad que percibió por parte de los residentes en la ciudad.
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT

Los Puntos de Información Turística – PIT son espacios ubicados en zonas estratégicas de la ciudad que tienen como objeto brindar de manera gratuita, a los visitantes nacionales y extranjeros y a los residentes, información turística sobre la ciudad capital, así como la oferta de atractivos y posibilidades de actividades culturales, deportivas, recreativas que ofrece la ciudad y su entorno regional. La ciudad de Bogotá cuenta con nueve (9) Puntos de Información Turística – PIT propios del Instituto Distrital de Turismo: (Centro Histórico, Terminal Salitre, Hacienda Santa Bárbara, Quiosco de Luz, Centro Internacional, Unicentro, Corferias, Muelle Internacional, Terminal del Sur).

Del total estimado de visitantes el 60% no utilizó los puntos de información turística, el 40% restante los visitantes otorgó una calificación de 8.3 (Cve 1.51%) sobre 10.

9.3.1 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT según pernoctación

El visitante que no pernocta en la ciudad y que utilizó los PIT otorgó una puntuación de 7.23 (Cve 6.37%) a la experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT, mientras que los visitantes que pernoctaron y utilizaron los PIT otorgaron una calificación de 8.3 (Cve 1.51%) sobre 10.

9.3.2 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT según escala valorativa

De los visitantes que utilizaron los puntos de información turística (83.256 estimado) el 28.41% le dio una calificación de 9 sobre 10 (Cve 12.43%) en cuanto a la experiencia y calidad de servicio recibida.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más bajo y 10 lo más alto)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	20.255	13.23	24.33%
9	23.654	12.43	28.41%
8	17.330	15.33	20.82%
7	12.804	18.59	15.38%
6	4.036	34.03	4.85%
5	1.905	50.86	2.29%
4	2.727	44.00	3.28%
3	-	-	-
2	-	-	-
1	545	99.91	0.64%
Total	83.256		

Tabla 51 Escala valorativa: Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.3.3 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 8.5 sobre 10, siendo la mayor valoración otorgada por los visitantes con residencia habitual en Alemania.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
ALEMANIA	9,76	2.16	4.28%
VENEZUELA	9,18	3.99	10.28%
CHILE	8,94	3.00	8.05%
BRASIL	8,69	6.19	4.53%
FRANCIA	8,42	8.33	6.31%
REINO UNIDO	8,21	8.66	4.41%
ESPAÑA	8,14	6.29	8.41%
ESTADOS UNIDOS	8,13	6.26	10.28%
ARGENTINA	8,1	5.48	10.08%
PERÚ	7,71	9.82	5.02%
OTROS	7,95	4.02	28.35%

Tabla 52 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

9.3.4 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 7.9 sobre 10, siendo la mayor calificación la otorgada por los visitantes con residencia habitual en Bucaramanga.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BUCARAMANGA	8,51	4.09	5.34%
VILLAVICENCIO	8,5	4.18	5.23%
MEDELLÍN	8,39	3.60	20.83%
CALI	8,2	4.57	20.34%
BARRANQUILLA	7,38	4.64	6.69%
TUNJA	7	0.00	2.15%
PEREIRA	6,5	27.30	4.00%
OTROS	8,4	3.04	35.42%

Tabla 53 Experiencia y calidad del servicio recibido en los PIT por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10. Imagen

No solo se debe valorar la satisfacción, experiencia y calidad de los prestadores de servicios turísticos, sino que además se deben incluir los equipamientos e infraestructuras. En este caso se tiene en cuenta aspectos de seguridad, tránsito vehicular en general y limpieza en las calles y áreas públicas de la ciudad.

10.1 Percepción de la seguridad en Bogotá

Dadas las características de la percepción: i) Subjetiva: Las reacciones a un estímulo varía de un individuo a otro, y están condicionadas por el entorno habitual al que los individuos están expuestos. ii) Condición selectiva: El individuo que no puede percibir todo al mismo tiempo selecciona o que desea percibir. iii) Temporal: Es un fenómeno a corto plazo y varía de acuerdo con sus experiencias; en este punto se pueden identificar diferentes valoraciones de acuerdo con el punto de recolección de información, la cual a su vez varía de acuerdo con el origen del visitante. Sin embargo la seguridad ciudadana es uno de los factores de mayor influencia a la hora de escoger la ciudad como destino, todo turista desea visitar un destino en el cual se minimicen las amenazas o riesgos, especialmente a los referidos a la criminalidad, robos, asaltos entre otros. La percepción de la seguridad en promedio es calificada por parte del visitante con un 6.8 (Cve 1.28%) sobre 10. Este resultado es una alarma para la administración preste atención urgente, en especial a lo referente a las zonas denominadas como interés turístico.

Punto de Recolección Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	6,89	2.37	15.93%
Centro Histórico	7,44	2.11	0.95%
Monserate	6,73	1.47	83.12%

Tabla 54 Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá por punto de aplicación secundario
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.1.1 Percepción de la seguridad en Bogotá según pernoctación

El visitante que no pernoctó en la ciudad de Bogotá otorgó una calificación en cuanto a la percepción de la seguridad en la ciudad de 6 (Cve 4.24%) sobre 10, mientras que el visitante que sí pernoctó en la ciudad otorgó una calificación de 6.9 (Cve 1.32%).

10.1.2 Percepción de la seguridad en Bogotá según escala valorativa

El 24.31% de las personas otorgaron una calificación de 7 sobre 10.

Escala valorativa (Siendo 1 lo más negativo y 10 lo más positivo)	Total	Cve(%)	Porcentaje
10	14.821	17.87	7.09%
9	19.275	14.93	9.22%
8	33.876	10.68	16.21%
7	50.809	8.66	24.31%
6	45.703	9.29	21.87%
5	25.627	13.01	12.26%
4	11.713	20.50	5.60%
3	3.164	35.16	1.51%
2	1.586	53.24	0.76%
1	2.428	45.79	1.17%
Total	209.002		

Tabla 55 Escala valorativa: Percepción de la seguridad en la ciudad de Bogotá
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.1.3 Percepción de la seguridad en Bogotá por mercado prioritario internacional

La calificación promedio se encuentra en 7 sobre 10, siendo la mayor calificación la otorgada por los visitantes con residencia habitual en Brasil.

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
BRASIL	8,15	4.79	3.23%
VENEZUELA	7,62	6.97	7.78%
ESTADOS UNIDOS	7,29	4.29	9.45%
PERÚ	7,1	4.89	6.22%
CHILE	7,06	3.92	6.56%
FRANCIA	6,97	5.31	5.30%
REINO UNIDO	6,88	5.39	3.23%
ESPAÑA	6,68	6.56	6.39%
ALEMANIA	6,57	12.81	2.73%
ARGENTINA	6,54	3.65	10.84%
OTROS	7,13	2.35	38.27%

Tabla 56: Percepción de la seguridad por mercado prioritario internacional
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.1.4 Percepción de la seguridad en Bogotá por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central.

La calificación promedio se encuentra en 6.2 sobre 10 identificado así:

Lugar	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
PEREIRA	6,93	9.81	3.88%
IBAGUÉ	6,48	7.21	3.49%
MEDELLÍN	6,41	5.50	17.54%
BARRANQUILLA	6,35	8.02	5.96%
BUCARAMANGA	6,35	10.36	4.64%
CALI	6,1	5.49	17.89%
VILLAVICENCIO	5,45	8.17	4.64%
TUNJA	5,02	23.66	2.55%
OTROS	6,29	3.79	39.41%

Tabla 57 Percepción de la seguridad por mercados nacionales grandes y Bogotá Región Central
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.2 Imagen que se lleva de los sitios turísticos

Se evalúa la impresión, prejuicio, imaginación y pensamiento del visitante con respecto a los atractivos turísticos que visito. En este sentido el visitante otorgó una calificación promedio de 8.6 sobre 10.

Punto de Recolección Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	8,12	1.89	18.56%
Centro Histórico	9,19	1.37	1.02%
Monserate	8,59	1.00	80.42%

Tabla 58 Imagen que se lleva de los sitios turísticos
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.3 Tránsito vehicular en general

A través de esta calificación se quiere indagar por la percepción que tienen los visitantes con relación al tránsito vehicular en general, teniendo en cuenta los tres conceptos fundamentales que lo componen: la velocidad, el volumen o intensidad de tránsito y la densidad.

El visitante califica el tránsito en la ciudad de Bogotá con un promedio de 5.5 sobre 10, calificación mayor con relación a la otorgada el mes anterior que fue de 4.7 sobre 10, lo que indica que el turista aún percibe de manera negativa la movilidad de la ciudad, lo que hace evidente la necesidad de contar con estrategias, planes de acción y normativas exigentes.

Es de aclarar que el factor de la hora pico es tenido en cuenta dentro de la pregunta lo que indica que la variación en la circulación dentro de unas horas definidas no es altamente percibido por los visitantes.

Punto de Aplicación Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	5,12	3.93	14.59%
Centro Histórico	5,92	4.06	0.93%
Monserate	5,56	1.83	84.48%

Tabla 59 Percepción del Tránsito Vehicular en General
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

10.4 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad

Al igual que la percepción de la seguridad, la limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad muestra características particulares de acuerdo con los lugares donde se presenta por cuanto reflejan las características culturales, socio-demográficas y las condiciones económicas particulares de cada zona. La percepción de un turista al contemplar el entorno y una ciudad limpia es fundamental en la comercialización turística. El impacto de una ciudad que no cuida su limpieza es muy alto en la imagen y en la satisfacción que proyecta. Adicional a ello el concepto de limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad están asociados a temas de inseguridad y abandono del espacio. En esta oportunidad los visitantes otorgaron una calificación de 6.2 sobre 10.

Punto de Aplicación Secundario	Promedio	Cve(%)	Porcentaje
Catedral de sal	6,06	3.19	15.70%
Centro Histórico	6,46	3.33	0.93%
Montserrat	6,03	1.71	83.37%

Tabla 60 Limpieza de las calles y áreas públicas de la ciudad
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

11. Valoración relación calidad - precio

Se definió para la presente investigación una valoración de calidad precio así:

Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad

Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad

Justo o adecuado a la calidad recibida

Económico o sea bajo y con buena calidad de servicio recibida

Barato o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida

Para el mes de noviembre la mayoría de los visitantes percibieron en mayor proporción una valoración entre la calidad y el precio de manera justa.

Valoración calidad – precio	Total	Cve(%)	Porcentaje
Barato: o sea bajo y con una mala calidad de servicio recibida	587	92.80	0.28%
Caro: Precio alto para un servicio de mala calidad	54.670	8.28	26.16%
Costoso: Precio alto con un servicio de buena calidad	42.772	9.34	20.46%
Económico: o sea bajo y con una buena calidad de servicio recibida	6.530	26.11	3.12%
Justo: o adecuados a la calidad recibida	104.443	4.87	49.98%
Total	209.002		

Tabla 61 Valoración de la relación calidad – precio
Fuente: Observatorio de Turismo – Cálculos estimados Observatorio de Turismo.

12. Lealtad y recomendación

La lealtad es la disposición de los visitantes en volver a visitar la ciudad de Bogotá y esta solo se logra a través de una buena percepción obtenida en los puntos mencionados anteriormente, al preguntar a los visitantes si volverían a la ciudad de Bogotá el 97.61% (Cve 0.79%) respondió afirmativamente lo que indica un efecto de lealtad; no obstante

no se puede dar por sentada por completo esta lealtad, la cual sería definitiva si se mejora la percepción de los puntos señalados anteriormente, en este caso sí se podría hablar de una repetición definitiva por gusto y turismo.

Por otro lado, cuando se habla de recomendación se trata de aquel visitante satisfecho que pueda actuar como vocero de la ciudad, y que esté dispuesto a recomendarla como sitio turístico; ante la pregunta de si recomendaría a sus amigos o familiares visitar la ciudad de Bogotá el 97.48% (Cve 0.80%) respondió que sí.

12.1 Lealtad y recomendación según pernoctación

Para aquellos visitantes que no pernoctaron en la ciudad el 95.10% (Cve 14.76%) afirmó que sí volvería, y aquellos visitantes que si pernoctaron en la ciudad el 97.91% (Cve 1.88%) afirmó igualmente que si volvería a la ciudad.

En cuanto a la recomendación de visitar la ciudad el 90% (Cve 15.21%) de los visitantes que no pernoctaron la ciudad la recomendarían y un 98.37% (Cve 1.84%) de los visitantes que si pernoctaron en la ciudad igualmente recomendarían visitarla.

Bibliografía

Ministerio de Educación, Gobierno de España. Los Costes del Abandono Escolar Prematuro. En M. I. Jorge Calero Martínez.

OMT, N. U.-U. (2010). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo*. Madrid/New York: Publicación de las Naciones Unidas.

Pascual, J. A. (2011). *Técnicas e Instrumentos para la Recogida de Información*. Madrid: Librería UNED.

